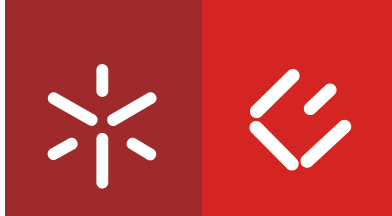


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Cátia Sofia Araújo Sá

**A importância do fator preço e eficácia das  
táticas promocionais no setor hoteleiro**



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Cátia Sofia Araújo Sá

## **A importância do fator preço e eficácia das táticas promocionais no setor hoteleiro**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor António Azevedo**

## **DECLARAÇÃO**

Nome: Cátia Sofia Araújo Sá

Endereço eletrónico: catia-02@hotmail.com Telefone: 919322756

Número do Bilhete de Identidade: 14546207

Título dissertação: A importância do fator preço e eficácia das táticas promocionais no setor hoteleiro

Orientador: Professor Doutor António Azevedo

Ano de conclusão: 2017

Designação do Mestrado: Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

**É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;**

Universidade do Minho, 19/10/2017

Assinatura: \_\_\_\_\_

## Agradecimentos

A todos os que direta e indiretamente contribuíram para a realização deste sonho, quero manifestar os meus sentidos agradecimentos:

Ao meu orientador, Doutor António Azevedo, pelo interesse e persistência apresentado no decorrer de todo o percurso de investigação e escrita desta dissertação e pela rapidez na instrução da mesma.

À minha família pela compreensão e incentivo que me deram ao longo destes dois anos de mestrado.

Aos meus amigos que cooperaram com motivação em todos os momentos da minha vida, mas em especial neste tão importante.

## Resumo

O turismo é um dos setores industriais que mais cresce no mundo e onde a informação económica desempenha um papel fundamental. As previsões do WTTC (World Travel and Tourism Council)<sup>1</sup> para Portugal indicam um crescimento sucessivo até 2026, ano em que o setor deverá atingir 7,3% do PIB<sup>2</sup>, o equivalente a 14,6 mil milhões de euros e 12,5 milhões de turistas irão gastar um total de 18,9 mil milhões de euros.<sup>3</sup>

O objetivo principal deste estudo é analisar a importância do fator preço e avaliar a eficácia das táticas promocionais no setor hoteleiro, de forma a confirmar que nos países industriais, segundo Castelli (1994, p.14), “a viagem turística deixou de ser um luxo para ser uma necessidade”.

Nesse sentido foi desenvolvido um questionário divulgado *online*, nomeadamente na rede social *Facebook* e no correio eletrónico académico, com o intuito de identificar qual o motivo e o número de dormidas por ano em hotéis, bem como a preferência da reserva (internet *versus* agência de viagens), das ofertas e das promoções existentes nos hotéis, para além de analisar quanto é que os consumidores estavam dispostos a pagar por um hotel *low-cost* e por um hotel de luxo, traçando uma perspetiva geral do perfil do turista. A amostra contou com um total de 323 indivíduos. O período de recolha de dados decorreu entre 15 de Dezembro de 2016 e 15 de Março de 2017. Os resultados do estudo permitem concluir que os atributos referentes às duas categorias de hotéis e os critérios de escolha, bem como a intenção de compra têm importância significativa tanto no montante a pagar como na preferência/satisfação do consumidor.

**Palavras-chave:** turismo, indústria hoteleira, estratégias de preço, táticas promocionais

---

<sup>1</sup> É uma organização criada para a indústria do turismo com fundos privados. As suas atividades incluem pesquisas sobre o impacto económico e social que o setor tem no mundo, realizando conferências globais e regionais sobre acontecimentos relevantes para esta indústria.

<sup>2</sup> O Produto Interno Bruto é o valor total de bens e serviços produzidos na economia de um país num determinado período.

<sup>3</sup> <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/turismo-garante-79-do-emprego-e-vai-disparar-em-2016-5098389.html>

## Abstract

Tourism is one of the fastest growing industrial sectors in the world and where economic information plays a key role. The forecasts of the World Travel and Tourism Council (WTTC)<sup>4</sup> for Portugal indicate a successive growth until 2026, when the sector is expected to reach 7.3% of GDP<sup>5</sup>, equivalent to 14.6 billion euros and 12.5 million euros tourists will spend a total of 18.9 billion euros<sup>6</sup>.

The main objective of this study is to analyze the influence of the price factor and to evaluate the effectiveness of the promotional tactics in the hotel sector, in order to confirm that in the industrial countries, according to Castelli (1994, p. 14), "tourist travel left to be a luxury to be a necessity. "

In this sense, a quiz was developed online, namely in the social network Facebook and in the academic electronic mail, in order to identify the reason and the number of nights per year in hotels, as well as the preference of the reservation (internet *versus* travel agency), offers and promotions in hotels, as well as analyzing how much consumers were willing to pay for a low-cost hotel and a luxury hotel, outlining a general perspective of the tourist profile. The sample consisted of a total of 323 individuals. The data collection period it occurred from 15 December 2016 to 15 March 2017. The results of the study allow us to conclude that the attributes relating to the two categories of hotels and the selection criteria as well as the intention to purchase have significant importance both in the amount to be paid and in consumer preference/satisfaction.

**Keywords:** tourism, hotel industry, price strategies, promotional tactics

---

<sup>4</sup> It is an organization created for the tourism industry with private funds. Its activities include research on the economic and social impact the sector has in the world, conducting global and regional conferences on events relevant to this industry.

<sup>5</sup> Gross Domestic Product is the total value of goods and services produced in a country's economy over a given period.

<sup>6</sup> <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/turismo-garante-79-do-emprego-e-vai-disparar-em-2016-5098389.html>

## Índice

Resumo .....	III
Abstract .....	IV
1. Introdução .....	- 1 -
2. Revisão de literatura .....	- 3 -
2.1 Análise SWOT do setor em Portugal.....	- 5 -
2.2 Caracterização da procura turística para Portugal .....	- 8 -
2.3 Caracterização da oferta turística para Portugal .....	- 18 -
2.4 Tipos de turismo .....	- 21 -
2.5 Empresas hoteleiras.....	- 27 -
2.6 Qualidade na hotelaria .....	- 33 -
2.7 Processo de decisão e comportamento de compra do turista .....	- 37 -
2.7.1. Modelo de decisão de compra .....	- 39 -
2.8 Produto hoteleiro.....	- 43 -
2.9 Política de Preço.....	- 46 -
2.9.1. Revenue Management na hotelaria .....	- 50 -
2.10. Elasticidade-preço da procura turística .....	- 52 -
2.11. Elasticidade-preço da oferta turística .....	- 53 -
3. Modelo teórico e desenvolvimento de hipóteses .....	- 54 -
4. Metodologia .....	- 56 -
4.1. Quadro de operacionalização .....	- 57 -
4.2. Caracterização da amostra .....	- 58 -
4.3. Perfil do inquirido .....	- 58 -
4.4. Cenários .....	- 60 -
5. Discussão dos resultados .....	- 64 -
5.1. Estatística descritiva.....	- 64 -
5.1.1. Hotel Low-cost .....	- 64 -

5.1.2. Hotel de Luxo .....	- 65 -
5.2. Testes de hipóteses .....	- 66 -
5.2.1 Hotel Low-cost .....	- 67 -
5.2.2. Hotel de Luxo .....	- 70 -
5.3. Influência do género do inquirido .....	- 74 -
5.4. Correlações.....	- 75 -
5.4.1. Hotel Low-cost .....	- 75 -
5.4.2. Hotel de Luxo .....	- 79 -
6. Desafios para o turismo em Portugal.....	- 83 -
7. Conclusão .....	- 85 -
8. Limitações do estudo e investigação futura .....	- 91 -
Referências Bibliográficas .....	- 92 -
Anexos .....	- 95 -



## Índice de figuras

Figura 1. Tendências globais que afetam o turismo - Fonte: Turismo de Portugal, 2015 .-	13 -
Figura 2. Condições gerais da linha de apoio à qualificação da oferta 2017-2018 – Fonte: Turismo de Portugal, 2017 .....	- 29 -
Figura 3. Ranking das cadeias hoteleiras em Portugal - Fonte: Atlas da Hotelaria 2017, Deloitte .....	- 33 -
Figura 4. Processo de decisão do consumidor - Fonte: Kotler, 1998 .....	- 37 -
Figura 5. Fatores que levam à satisfação dos clientes – Fonte: Kimes, 2008.....	- 39 -
Figura 6. Modelo de preferências dos consumidores - Fonte: McFadden, 2001 .....	- 40 -
Figura 7. Modelo que representa a relação entre preço, qualidade percebida e valor percebido - Fonte: Zeithmal, 1998.....	- 41 -
Figura 8. Distribuição offline/online de um hotel - Fonte: Costa, 2008.....	- 49 -
Figura 10. Esquema do estudo realizado – Fonte: Autoria própria .....	- 54 -
Figura 11. Modelo teórico do estudo realizado - Fonte: Autoria própria .....	- 55 -
Figura 12. Hotel de 2 estrelas - Low-cost.....	- 61 -
Figura 13. Hotel de 5 estrelas – Luxo .....	- 62 -

## Índice de quadros

Quadro 1. Turismo em 2016 – Fonte: Turismo de Portugal, 2017 .....	- 4 -
Quadro 2. Impactos do turismo - Fonte: Marques, 2006 .....	- 5 -
Quadro 3. Análise SWOT do setor hoteleiro em Portugal – Fonte: Autoria própria ..	- 7 -
Quadro 4. Análise regional - Fonte: Turismo de Portugal, 2017 .....	- 12 -
Quadro 5. Mercados emissores por cada região de Portugal – Fonte: Turismo de Portugal, 2017 .....	- 20 -
Quadro 6. Referência aos mercados emissores e respetivos produtos turísticos – Fonte: Turismo de Portugal, 2017 .....	- 26 -
Quadro 7. Tipos de turismo por regiões – Fonte: Turismo de Portugal, 2017 .....	- 27 -
Quadro 8. Ranking comparativo dos atributos no setor hoteleiro – Fonte: Cadotte e Turgeon, 1988 .....	- 35 -
Quadro 9. Estudos anteriores sobre o valor percebido - Fonte: Duman, 2002, p.23-24....	- 42 -
Quadro 10. Quadro de operacionalização – Fonte: Autoria própria.....	- 57 -
Quadro 11. Habilitações literárias dos inquiridos.....	- 59 -
Quadro 12. Profissão dos inquiridos.....	- 60 -
Quadro 13. Resumo da estatística descritiva .....	- 63 -
Quadro 14. Estatística descritiva de variáveis iguais em ambos os hotéis .....	- 64 -
Quadro 15. Sumário do modelo .....	- 67 -
Quadro 16. ANOVA.....	- 67 -
Quadro 17. Coeficientes .....	- 68 -
Quadro 18. Sumário do modelo .....	- 68 -
Quadro 19. ANOVA.....	- 69 -
Quadro 20. Coeficientes .....	- 69 -
Quadro 21. Sumário do modelo .....	- 70 -
Quadro 22. ANOVA.....	- 70 -
Quadro 23. Coeficientes .....	- 71 -
Quadro 24. Sumário do modelo .....	- 71 -
Quadro 25. ANOVA.....	- 72 -
Quadro 26. Coeficientes .....	- 73 -
Quadro 27. Teste-T às médias relativamente ao género .....	- 74 -

Quadro 28. Coeficientes de correlação de Spearman entre o preço a pagar, atitude, intenção de compra e a importância das táticas promocionais .....	- 75 -
Quadro 29. Coeficientes de correlação de Spearman entre o preço a pagar, atitude, intenção de compra e as possíveis ofertas .....	- 76 -
Quadro 30. Coeficientes de correlação de Spearman entre o preço a pagar, atitude, intenção de compra e as possíveis preferências dos consumidores .....	- 78 -
Quadro 31. Coeficientes de correlação de Spearman entre o preço a pagar, atitude, intenção de compra e a importância das táticas promocionais .....	- 79 -
Quadro 32. Coeficientes de correlação de Spearman entre o preço a pagar, atitude, intenção de compra e as possíveis preferências dos consumidores .....	- 81 -
Quadro 33. Futuro do turismo no mundo - Fonte: Baptista, 2003 .....	- 83 -
Quadro 34. Metas para o turismo em Portugal até 2027 – Fonte: Turismo de Portugal, 2017 .....	- 84 -
Quadro 35. Validação das hipóteses - Fonte: Autoria própria .....	- 89 -

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Aeronaves aterradas (nº) em Portugal, mensal - Fonte: INE.....	- 14 -
Gráfico 2. Passageiros desembarcados (nº) em Portugal, mensal - Fonte: INE .....	- 15 -
Gráfico 3. Hóspedes (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal - Fonte: INE-	15
-	
Gráfico 4. Impulsionadores das férias em Portugal - Fonte: INE.....	- 17 -
Gráfico 5. Tipos de turismo na Europa de 2000-2020 – Fonte: Turismo de Portugal, 2017	
.....	- 25 -
Gráfico 6. Spoilage .....	- 51 -
Gráfico 7. Spill.....	- 52 -
Gráfico 8. Histograma das idades .....	- 58 -

## 1. Introdução

A definição de preços tem sido um tema bastante abordado em diversas pesquisas, com o objetivo de encontrar a eficiência empresarial, mas devido à sua complexidade, achei por bem analisar o processo de formação de preços no setor hoteleiro em Portugal.

O turismo tem vindo a afirmar-se ao longo dos anos como um setor estratégico da economia portuguesa, pois contribui para o crescimento do emprego e da economia, bem como para o desenvolvimento e a integração socioeconómica das regiões mais rurais, periféricas e com menores níveis de desenvolvimento (Pereira & Ferreira, 2014). Esta atividade é constituída pela oferta e procura turística, ou seja, no lado da procura existe o fluxo de pessoas (turistas) e no lado da oferta existe o destino turístico, o transporte existente, as empresas que prestam serviços (hotéis) e o marketing turístico (Gunn, 1994). Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), os seus últimos dados apontavam a atividade turística como o terceiro setor de exportação mundial, apenas ultrapassado pelas indústrias petrolífera e automóvel. Segundo determinados especialistas na área do turismo, esta atividade irá triplicar nos próximos vinte anos, prevendo-se que seja a principal atividade económica a nível mundial.

De acordo com Batista (2003, p.137), “a hotelaria é, em todo o mundo, a coluna vertebral do turismo, gerando um valor acrescentado relativamente elevado com serviços parcialmente muito personalizados, mas a sua produtividade é, em geral, inferior à média da economia”. De modo a definir algumas características inerentes ao conceito do turismo, acho fundamental, aprofundar o conhecimento das empresas hoteleiras e toda a sua envolvente, para explicar o crescimento do setor que, neste momento, é demasiado importante para o mundo.

O principal objetivo desta dissertação é analisar a importância do fator preço e avaliar a eficácia das táticas promocionais no setor hoteleiro. Para isso vou, ao longo do trabalho, responder às seguintes questões:

- Q.1 - Qual o comportamento e resposta do consumidor face às diferentes estratégias de preço?
- Q.2 - Qual a influência do preço no *marketing-mix* do setor hoteleiro?
- Q.3 - Qual a eficácia das diferentes táticas promocionais mais usadas *online/offline* no setor da hotelaria?

- Q.4 – Quais são as principais características no serviço hoteleiro que os consumidores dão importância?

A presente dissertação divide-se em 7 capítulos:

O primeiro tem como finalidade aprofundar a literatura existente acerca do tema em que a dissertação se insere, nomeadamente o fator preço na hotelaria.

No segundo capítulo pretende-se desenvolver um modelo teórico que serviu de base para o desenvolvimento do questionário, particularmente das hipóteses que serão apresentadas.

O terceiro foca a metodologia apresentada (caracterização da amostra e perfil do inquerido), bem como os cenários elaborados durante o questionário, individualizadamente aborda as diferenças entre o hotel *low-cost* e o hotel de luxo.

O quarto evidência a discussão dos resultados que advieram do questionário.

No quinto capítulo apresento aqueles que, na minha opinião, poderão ser os desafios para o turismo em Portugal.

No sexto é colocado à disposição do leitor a conclusão final que retiro deste projeto, bem como as aprendizagens que recolho do mesmo.

O sétimo e último capítulo apresenta as limitações deste estudo e sugestões para investigações futuras.

O principal problema organizacional que pretendo realçar com esta dissertação é o fator preço. O preço é dos elementos mais difíceis de definir numa empresa. A decisão de escolher o preço certo, pode conduzir ao sucesso ou ao fracasso do negócio, pois é um dos fatores determinantes para a criação de receitas. São vários os pontos decisivos que constituem a análise relativamente ao preço, existindo vários fatores que são importantes identificar: o comportamento dos concorrentes, a procura, a conjuntura socioeconómica, as despesas necessárias, entre outros.

## 2. Revisão de literatura

“O termo turismo surge nos primeiros anos do século XIX e em 1989, na Declaração de Haia Sobre Turismo, onde se definiu o turismo como um meio de colaboração internacional e de partilha entre os povos, sendo um fator de desenvolvimento individual e coletivo. As atrações turísticas de um destino constituem a componente mais importante da oferta turística. O turismo evoluiu através da existência de uma sociedade industrial, com o intuito de reduzir o ritmo de vida das comunidades mais desenvolvidas” (Marques, 2006, p.35).

Segundo a WTTC (World Travel and Tourism Council), o turismo foi considerado como um dos maiores setores económicos do mundo, quer na criação de empregos, quer no incentivo às exportações, gerando riqueza em todo o mundo. Para além disso, as Nações Unidas designaram o ano de 2017 como “International Year of Sustainable Tourism for Development”.

Portugal demonstrou capacidade de gerar mais receita, mais emprego e desenvolver cada vez mais a atividade ao longo do ano. O ano de 2016 revelou que o trabalho com objetivos claros permitiu atingir resultados que comprovam que o turismo tem capacidade para ser uma atividade sustentável ao longo de todo o ano e acrescentar valor ao país, sendo para isso fundamental a definição de metas.

O turismo em Portugal é o principal instigador da economia e os resultados alcançados em 2016 vêm confirmar a importância de um forte investimento e de um trabalho conjunto entre entidades públicas e privadas. O ano de 2016 ficou marcado por resultados autênticos nos principais indicadores do turismo nacional: dormidas, receitas, número de hóspedes, emprego e exportações, sendo considerado a maior atividade económica exportadora do país, com 16,7% das exportações - Quadro 1. Além disso, o crescimento do turismo aconteceu em todas as regiões e ao longo de todo o ano, o que não tinha vindo a acontecer em anos anteriores (Turismo de Portugal, 2017).

## O QUE REPRESENTA O TURISMO HOJE

	2015	2016 <sup>PO</sup>	VARIAÇÃO
Dormidas	48,9 milhões	53,5 milhões	+ 4,6 milhões   + 9,4%
Receitas	11,5 mil milhões	12,7 mil milhões	+ 1,2 mil milhões   + 10,4%
Hóspedes	17,4 milhões	19,1 milhões	+1,7 mil milhões   + 9,7%
Exportações	15,4% do total de Exportações de bens e serviços do País	16,7% do total de Exportações de bens e serviços do País	+ 1,3%
Saldo da Balança Turística	7,8 mil milhões €	8,8 mil milhões €	+ mil milhões   + 12,8%
Emprego	280 mil	328 mil	+ 48 mil   + 17,1%

Emprego compreende alojamento, restauração, similares, agências de viagens/operadores turísticos e outros serviços de reservas.  
 Fonte: INE e Segurança Social. Dados do emprego correspondem a Janeiro de 2015 e \*Janeiro de 2017. PO: dados provisórios

*Quadro 1. Turismo em 2016 – Fonte: Turismo de Portugal, 2017*

No seguinte quadro 2 são apresentados os impactos positivos e negativos visíveis no turismo:



<i>Subsistemas</i>	<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
<i>Ambiente natural</i>	Alertar a consciência para o património natural existente	Poluição
	Intercâmbio cultural e conhecimentos de raças, religiões, etc. diferentes	Sobrecarga dos espaços (Ex.: praias, parques, etc.)
	Partilha de valores	Sobrecarga populacional
<i>Sociocultural</i>		Marginalização social
	Aumento da tolerância entre povos	Perda de identidade das populações locais
	Despertar para a valorização do que é genuíno de cada povo (cultura, património)	Destruição de estruturas sociais
	Aumento do orgulho e amor-próprio pela região e pela cultura local	Congestionamento das atrações turísticas, transportes e infraestruturas
<i>Económico</i>		Aumento dos problemas de droga, crime e prostituição
	Aumenta o emprego	Aumenta o emprego sazonal
	Aumenta o rendimento das famílias	Aumenta as importações
	Aumenta as trocas comerciais com o exterior	Aumenta as especulações
	Aumenta as receitas financeiras	Inflação
	Melhoria das infraestruturas e equipamentos para benefício também dos residentes	
	Desenvolve outros setores da economia por arrastamento	

Quadro 2. Impactos do turismo - Fonte: Marques, 2006

## 2.1 Análise SWOT do setor em Portugal

O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Esta análise divide-se em ambiente interno, que inclui os pontos fortes (características que diferenciam o país de outros) e os pontos fracos (desvantagens de Portugal) e em ambiente externo, que abrange as oportunidades (fatores que colocam Portugal em vantagem competitiva) e ameaças. Esta análise tem como objetivos:

- Efetuar um resumo das análises internas e externas da organização;
- Reunir os elementos principais para uma boa gestão, permitindo estabelecer prioridades de atuação;

- Esclarecer opções estratégicas, observando quais são os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver, assim como as vantagens e as oportunidades a promover e examinar;
- Ajudar na previsão de vendas juntamente com as condições do mercado e com as capacidades da organização.

No fim da análise SWOT pretende-se explicar as relações existentes entre os pontos fortes e fracos com as tendências mais importantes da empresa, seja ao nível do mercado global, do mercado particular, da conjuntura tecnológica, social, demográfica e económica e das respetivas obrigações legais (Lindon et al., 2003).

De seguida irá ser apresentada uma análise SWOT do setor hoteleiro em Portugal – Quadro 3:

<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização geoestratégica;</li> <li>• Clima ameno, com bastante luz solar e ótimas praias;</li> <li>• Diversidade e elevado valor do património histórico e cultural;</li> <li>• Ecossistemas naturais;</li> <li>• Variedade de ofertas em alojamento e restauração;</li> <li>• Bom acolhimento da população local;</li> <li>• Boa relação qualidade/preço;</li> <li>• Segurança do país;</li> <li>• Inovação na oferta turística;</li> <li>• Qualidade na gastronomia;</li> <li>• Facilidades de acesso, através de transportes e proximidade entre os vários destinos turísticos;</li> <li>• Mais de metade da população portuguesa fala uma segunda língua.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise financeira no país, com empresas pouco capitalizadas;</li> <li>• Pouca informação turística;</li> <li>• Escassa presença das empresas hoteleiras na internet;</li> <li>• Fraca presença de marcas/cadeias hoteleiras internacionais;</li> <li>• Baixo nível de habilitações académicas dos profissionais do setor;</li> <li>• Sazonalidade;</li> <li>• Défice de informação sobre o destino nos mercados externos;</li> <li>• Oferta turística pouco capacitada para determinados mercados.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Previsões de crescimento para o setor;</li> <li>• Crescimento do turismo de negócios, bem como outros tipos de turismo;</li> <li>• Maior disponibilidade financeira para viajar;</li> <li>• Aparecimento de formas de financiamento alternativas (bancos, agências de crédito, etc.);</li> <li>• Oportunidade de investimento internacional;</li> <li>• Abertura de ligações diretas a novos mercados (nomeadamente a China).</li> </ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da pressão de outros destinos turísticos;</li> <li>• Dificuldade de afirmação e desenvolvimento do destino enquanto mercado europeu;</li> <li>• Alterações climáticas;</li> <li>• Alguns episódios de insegurança;</li> <li>• Má situação económico-financeira europeia;</li> <li>• <i>Brexit</i><sup>7</sup> e os seus respetivos impactos (aumento da inflação, queda do investimento, entre outros, ou seja, instabilidade na União Europeia).</li> </ul>

Quadro 3. Análise SWOT do setor hoteleiro em Portugal – Fonte: Autoria própria

A hotelaria presencia uma concorrência à escala planetária, cruel e crescente. Para isto ser ultrapassado, é necessário recorrer-se à inovação, criatividade, capacidade de gerar

<sup>7</sup> Saída do Reino Unido da União Europeia.

sugestões de valor que atraíam os turistas e que os façam preferir Portugal a qualquer outro destino.

## 2.2 Caracterização da procura turística para Portugal

Neste separador interessa analisar o consumidor, sendo que muitos estudiosos entendem que a classe social em que se inserem é um fator relevante para entender e prever os seus comportamentos. Tem-se apurado que o aumento dos rendimentos das famílias, leva-as a consumir mais bens/serviços e, conseqüentemente, mais turismo. É necessário referir que um dos fatores determinantes na procura turística é o tempo que as famílias disponibilizam para lazer, com isto quero dizer que, com mais tempo, existe mais facilidade na deslocação e, naturalmente, maior consumo. A procura de mercado não é um número fixo, ou seja, as organizações precisam avaliar a sua participação constantemente, segundo os esforços utilizados, como por exemplo o marketing. Quando esta equação se apresenta negativa é necessário reavaliar a estratégia, seja para uma recuperação ou para a retirada do mercado (Kotler, 1998).

No ano de 2016, o Algarve firmou o 1º lugar no ranking regional com 18,1 milhões de dormidas (34% de quota no país), uma subida de 9% (+1.490,4 mil dormidas face a 2015). Lisboa manteve a 2ª posição, com 13,1 milhões de dormidas, traduzindo-se num aumento de 882,7 mil dormidas face a 2015 (+7,2%) (Turismo de Portugal, 2017).

De seguida irá ser feita uma análise da procura às regiões de Portugal referente ao ano 2016:

A região Norte reuniu o maior número de hóspedes nacionais do país (26%, equivalente a quase 2 milhões), representando 52,5% da circulação global da região, posicionando-se em 2º lugar no que respeita às dormidas geradas (3,1 milhões, ou seja, 20% do país). Sendo 55,4% das dormidas na região feitas por estrangeiros, aumentando 18,2%; 1,5 noites foi a média da estadia feita pelos residentes, sendo que os estrangeiros permaneceram 2,1 noites.

Os residentes em Portugal foram predominantes na região Centro, quer em hóspedes (61% do total), quer nas dormidas que originaram (57% do total), mas a estadia média dos estrangeiros superou a dos residentes (1,9 e 1,6 noites, respetivamente). Os hotéis de 4 estrelas registaram mais proveitos, mas foram os hotéis de 5 estrelas que se destacaram

não só pelo indicador médio de ocupação-quarto mais elevado (51,9%) como também pelo RevPar<sup>8</sup> mais saliente (49,8€).

A área metropolitana de Lisboa mantém a 2ª posição em relação às dormidas de estrangeiros (10,1 milhões que representaram 26% do total do país) e surge na 3ª posição em relação às dormidas de residentes (3 milhões, ou seja, 20% do país). As dormidas de estrangeiros, com 77% de representação na região, aumentaram 8,7% (+810,9 mil dormidas), sendo que a estadia média manteve-se em 2,6 noites para os estrangeiros. Os hotéis de 4 estrelas alcançaram o maior número de dormidas e o maior montante de proveitos, mas foram as pousadas que assinalaram o valor de RevPar mais elevado (98€). Os residentes em Portugal predominaram a região do Alentejo, quer em hóspedes (66,2% do total), quer em dormidas (65,8%), sendo que a estadia média dos estrangeiros igualou a dos residentes (1,8 noites). As dormidas dos nacionais ascenderam a mais de 1 milhão na região, crescendo 11,3% (+105,5 mil dormidas). Os hotéis de 4 estrelas registaram um maior número de dormidas e proveitos, mas o RevPar mais elevado tocou às pousadas (47,7€).

Como já foi referido, o Algarve manteve o 1º lugar no país, não só relativamente ao número de dormidas de estrangeiros (14,2 milhões que representaram 37% no país), mas também de residentes (3,9 milhões, ou seja, 25% das dormidas). A estadia média dos residentes foi de 3,5 noites e dos estrangeiros de 4,9 noites. Os hotéis-apartamentos registaram mais dormidas e consequentemente maior taxa de ocupação (71,3%), mas foram os hotéis de 5 estrelas que tiveram um maior RevPar (89,6€).

A Região Autónoma dos Açores continuou com o maior aumento percentual do país em relação aos hóspedes nas unidades hoteleiras e às dormidas geradas. Foram os estrangeiros que permaneceram mais tempo (59% das dormidas), ficando em média 3,7 noites na região, enquanto os residentes não ultrapassaram 2,4 noites. Houve um maior número de dormidas e proveitos nos hotéis de 4 estrelas, mas foram os hotéis-apartamentos que registaram o maior índice de ocupação-quarto (61,5%) e o RevPar mais elevado (53,4€).

A Região Autónoma da Madeira manteve o 3º lugar no *ranking* em 2016. Os hotéis de 5 estrelas registaram 81,8% de taxa de ocupação-quarto e 77,3€ de RevPar, com os estrangeiros a permanecerem 6 noites, em média, na região (Turismo de Portugal, 2017).

---

<sup>8</sup> Receita do alojamento dividido pelo número de quartos disponíveis na unidade hoteleira.

Relativamente a 2017, a estadia média em Portugal é de 3,2 noites para o mercado externo (-0,2 noites face a janeiro de 2016), mantendo-se 1,6 noites para os residentes. A área metropolitana de Lisboa lidera o *ranking*, com 561,3 mil dormidas de estrangeiros (+26% face ao mês homólogo de 2016) e 202,5 mil de residentes (+8%). Os proveitos de Portugal atingem 123 milhões de euros, que se traduzem num aumento homólogo de 18%. A taxa de ocupação-quarto atingiu os 41% (+3,1) e cama 28,1% (+1,5), sendo que o RevPar mais elevado foi em hotéis de 5 estrelas com 41,8€ este ano e no mesmo mês de 2016 38,6€ (+3,2€) (Turismo de Portugal, 2017).

A seguir irá ser feita uma análise da procura às regiões de Portugal referente ao ano 2017: A estadia média da região Norte manteve-se nas 2 noites para o mercado externo e em 1,4 noites para os residentes. O Norte é a 2ª região com mais dormidas de residentes (25% do país, ou seja, 178,3 mil), diminuindo 4%, face a janeiro de 2016. Os proveitos desta região ascendem a 18,9 milhões de euros (+14% face a janeiro de 2016) e a taxa de ocupação-quarto atingiu os 38,1% (+1,4) e cama 29,2% (+0,3). O RevPar mais elevado foi em hotéis de 5 estrelas com 44,6€ este ano e no mesmo mês de 2016 39,6€ (+5€).

A estadia média na região Centro manteve-se em 1,4 noites para o mercado interno e diminuiu para 1,7 noites para os estrangeiros (-0,1 noites que em janeiro de 2016). Os proveitos ascenderam a 11,4 milhões de euros (+17% face a janeiro de 2016) e a taxa de ocupação-quarto atingiu os 25,3% (-0,4) e cama 18,8% (-0,8). O RevPar mais elevado ocorreu nas pousadas com 35,6€.

A estadia média da área metropolitana de Lisboa manteve-se em 1,6 noites para o mercado interno e baixou para 2,4 noites para os estrangeiros (-0,1 noites que em janeiro de 2016). É a 1ª região do ranking, não só em termos de dormidas de residentes (28% do país, ou seja, 202,5 mil), como também de estrangeiros (34% do país, ou seja, 561,3 mil). Os proveitos ascenderam a 47,6 milhões de euros (+22% face a janeiro de 2016) e a taxa de ocupação-quarto atingiu os 49,6% (+4,9) e cama 37,0% (+4,2). O RevPar mais elevado foi em hotéis de 5 estrelas com 53,9€ (+5,4€, face a 2016).

A estadia média no Alentejo manteve-se em 1,5 noites para os residentes e caiu para 1,7 noites para os não residentes (-0,1 noites que em janeiro de 2016). Os proveitos ascenderam a 3,8 milhões de euros (+15% face a janeiro de 2016) e a taxa de ocupação-quarto atingiu os 29,1% (+1,2) e cama 18,0% (+1,3). O RevPar mais elevado deu-se nas pousadas com 21,8€ (+3€ face a 2016).

A estadia média na região do Algarve passou para 2,2 noites para o mercado interno (+0,2 noites que em janeiro de 2016) e decresceu para 5,2 noites para os estrangeiros (-0,2

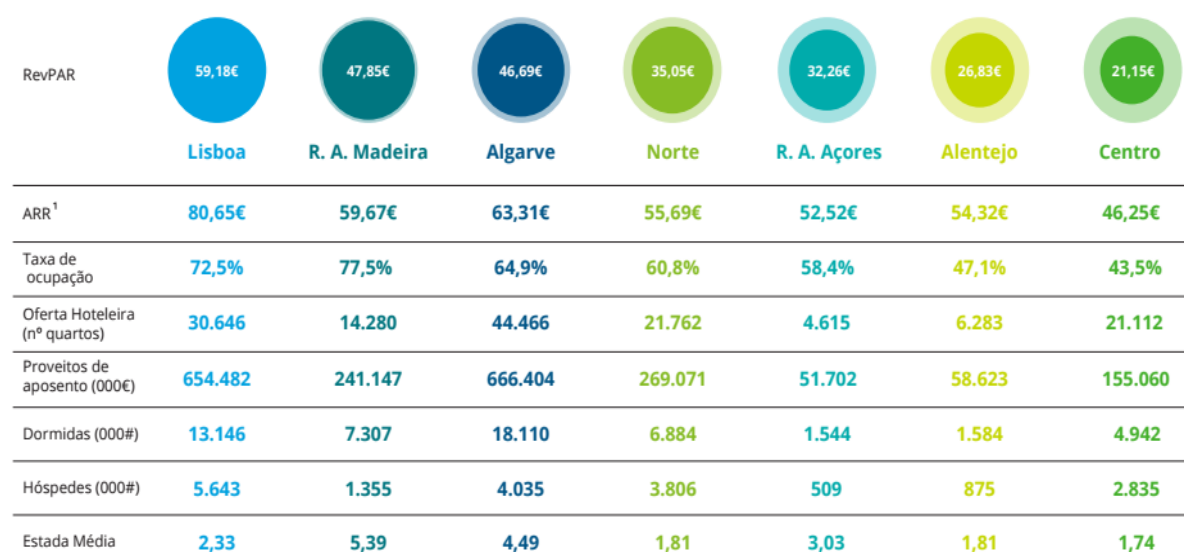
noites). O Algarve é a 3.<sup>a</sup> região com mais dormidas de estrangeiros (24% do país, ou seja, 401,1 mil), aumentando 14% face a janeiro de 2016. Os proveitos ascendem a 16,3 milhões de euros (+19% face a janeiro de 2016) e a taxa de ocupação-quarto atingiu os 28,5% (+2,6) e cama 17,3% (-0,6). O RevPar mais elevado ocorreu nas pousadas com um valor de 27,4€ (+9,2€).

A estadia média na Região Autónoma dos Açores aumentou para 2,2 noites para o mercado interno (+0,1 noites, face a 2016) e diminuiu para 3,5 noites para os estrangeiros (4,0 noites em janeiro de 2016). Os Açores, com 58,4 mil dormidas, aumenta 2% com base na evolução positiva de 10% do mercado interno. Os proveitos ascendem a 2,4 milhões de euros (+13% face a janeiro de 2016) e a taxa de ocupação-quarto atingiu 30,9% (+2,5) e cama 21,4% (+0,7). O RevPar mais elevado ocorreu em hotéis-apartamentos com 24,6€ (+3,4€).

A estadia média na Região Autónoma da Madeira mantém-se em 2,4 noites para o mercado interno e passou para 6,1 noites para os estrangeiros (-0,4 noites que em janeiro de 2016). A Madeira é a 2.<sup>a</sup> região com mais dormidas de estrangeiros (25% do país, ou seja, 420 mil), existindo um aumento de 9% face a janeiro de 2016. Os proveitos ascendem a 22,6 milhões de euros (+14% face a janeiro de 2016) e a taxa de ocupação-quarto atingiu 63,2% (+4,7) e cama 56,0% (+4,8). O RevPar mais elevado ocorreu nos hotéis de 5 estrelas com 59,2€ (+7€) (Turismo de Portugal, 2017).

De seguida, para resumir o que foi dito anteriormente é apresentada uma análise regional síntese – Quadro 4, onde é possível observar que a taxa de ocupação mais elevada se encontra na Região Autónoma da Madeira (77,5%), bem como a estadia média (5,39), sendo que o RevPar é mais saliente na grande Lisboa (59,18€).

## Análise comparativa por NUTS II



¹ ARR (Preço Médio por Quarto) = Proveitos de aposento / (# quartos x Tx. Ocupação x 365).  
 Fonte: TP (Turismo de Portugal) • Travel BI, INE (dados de dezembro 2016 • Data de reporte: Março 2017), ATL e Turismo do Porto; Análise: Deloitte.

Quadro 4. Análise regional - Fonte: Turismo de Portugal, 2017

As principais tendências globais que afetam o turismo são: demográficas e socioculturais, económicas, ambientais, tecnológicas e a nível de transportes - Figura 1. Estas tendências estão relacionadas com a mudança e evolução do setor.

As tendências demográficas e socioculturais baseiam-se:

- No envelhecimento populacional;
- Na diminuição da dimensão do agregado familiar;
- Nos cuidados crescentes com a saúde, alimentação e bem-estar;
- Na gradual preocupação social e ambiental por parte dos consumidores;
- Na alteração dos gostos e necessidades dos consumidores e na procura de experiências únicas.

As tendências económicas fundamentam-se:

- No consumo e produção continuado de produtos/serviços;
- No aumento do rendimento *per capita* nos países mais desenvolvidos;
- Na aparição de novos mercados;
- No fortalecimento de acordos entre mercados;
- Na eliminação de barreiras à entrada de transações internacionais e no crescimento do PIB.



As tendências ambientais sustentam-se:

- Nas alterações climáticas;
- Nas maiores preocupações ambientais por parte da população;
- Na adoção de comportamentos mais sustentáveis;
- Na valorização da reciclagem e desenvolvimento de sistemas para melhor eficácia energética.

As tendências tecnológicas dividem-se:

- Na crescente importância da internet como canal de comunicação e comercialização;
- Na aparição de novos canais de comunicação e novas técnicas de reservas e de pagamento.

Quanto aos transportes, as tendências resumem-se:

- Na utilização de combustíveis e energias alternativos e mais económicos;
- No aparecimento de soluções de transporte mais sustentáveis;
- No aumento das companhias aéreas *low-cost* e construção de mais e maiores terminais de cruzeiros (Turismo de Portugal, 2015).

TENDÊNCIAS GLOBAIS QUE AFETAM O TURISMO



Figura 1. Tendências globais que afetam o turismo - Fonte: Turismo de Portugal, 2015

Nos últimos anos o setor turístico do país tem apresentado um crescimento evidente, podendo isso ser comprovado através do grande número de pessoas que utiliza os aeroportos disponíveis:

- Aeroporto Francisco Sá Carneiro – Porto; Aeroporto de Beja; Aeroporto Humberto Delgado – Lisboa e Aeroporto Internacional de Faro, Portugal Continental;
- Aeroporto Cristiano Ronaldo – Funchal e Aeroporto de Porto Santo, Região Autónoma da Madeira;
- Aeroporto da Horta, Aeroporto das Flores, Aeroporto do Pico, Aeroporto de Santa Maria, Aeroporto João Paulo II – Ponta Delgada, Região Autónoma dos Açores.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), no primeiro trimestre do ano de 2017 em relação ao período homólogo de 2016, o número de aeronaves aterradas e passageiros desembarcados aumentou consideravelmente, conforme se verifica no gráfico 1 e 2.

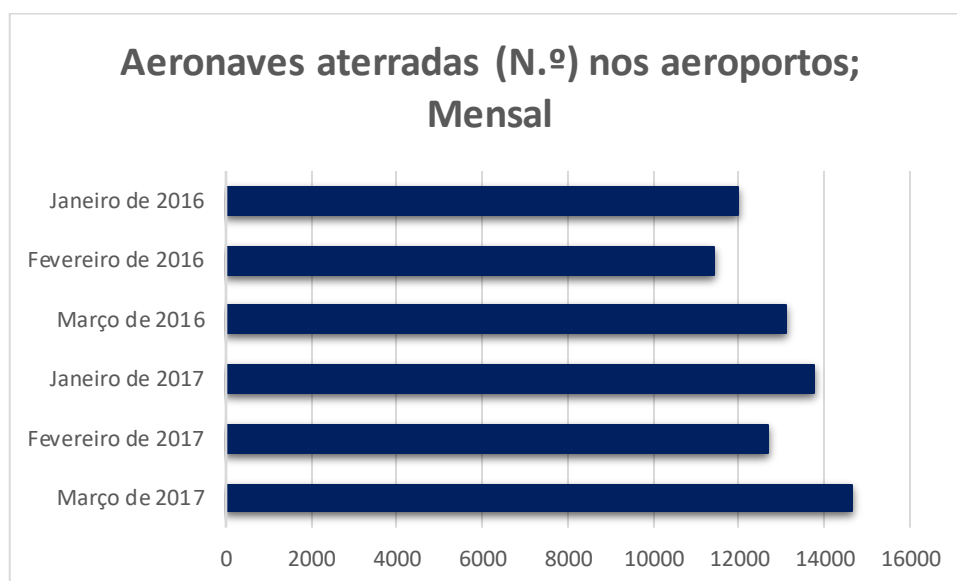


Gráfico 1. Aeronaves aterradas (nº) em Portugal, mensal - Fonte: INE



Gráfico 2. Passageiros desembarcados (nº) em Portugal, mensal - Fonte: INE

É de salientar que a opção mais procurada pelos hóspedes que decidem visitar o nosso país é, sem dúvida, “hotéis”, seguindo-se “hotéis-apartamentos” e a menos procurada “estalagens” - Gráfico 3 - segundo dados do Instituto Nacional de Estatística.

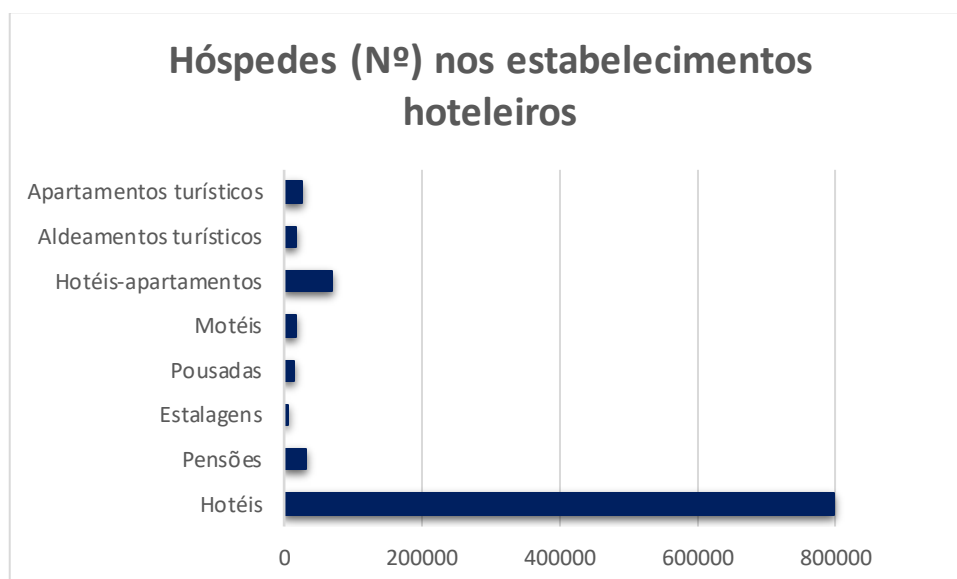


Gráfico 3. Hóspedes (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal - Fonte: INE

O Barómetro de Conjuntura<sup>9</sup>, decorrente das opiniões formuladas pelos responsáveis das unidades hoteleiras, avança para Portugal uma época de inverno (2016/2017) em que a atividade turística produzirá resultados melhores do que os obtidos no inverno passado.

<sup>9</sup> É um documento de divulgação bianual, com uma análise às perspetivas de evolução da procura a curto prazo, das várias regiões do país, formuladas com base nas opiniões dos responsáveis dos estabelecimentos hoteleiros, que se encontram em funcionamento (Silva, 2015).

Os gestores hoteleiros apostam que o inverno que se aproxima será favorável, em termos de procura, para todas as regiões do país, mas a área metropolitana de Lisboa e o Algarve destacam-se.

Países como o Reino Unido, Espanha, Irlanda, Alemanha e França constituem o grupo de mercados para o qual se espera um aumento da procura, nomeadamente para a região Norte e, no caso do mercado alemão também para Lisboa e Centro, onde as suas predominâncias são normalmente menores.

Mais de 57% dos empresários pensa que o aumento do nível de confiança dos consumidores e a escolha de um destino seguro são as principais razões que justificam os bons resultados esperados para este inverno (2016/2017). Cerca de 64% dos gestores refere que os preços médios dos alojamentos deverão ser semelhantes ao inverno passado, mas 31% considera que pode ocorrer um aumento médio de 6,5% (Silva, 2015).

Segundo um relatório realizado pelo Turismo de Portugal (2012), conjuntamente com o GfK Group, apurou-se que 89% dos consumidores estão satisfeitos com as suas férias em Portugal, ou seja, o nível de satisfação global dos turistas com as suas férias em Portugal é muito elevado, sendo que 34% refere que as férias ficaram acima das expectativas (principalmente turistas oriundos do Brasil) e 85% revela que de certeza voltará (nomeadamente turistas do Reino Unido). De seguida, o relatório aponta que 84% estão satisfeitos com a oferta natural e cultural do país, especialmente, devido às paisagens, às praias e, sobretudo, à hospitalidade, com a rubrica “Simpatia da população local” em destaque. A internet é o maior instigador da escolha de Portugal como destino de férias (40%), logo seguida pela recomendação de conhecidos/amigos/familiares (31%). Ou seja, Portugal é descrito pelos turistas antes e após a sua viagem, como um país com “bom clima”, “boas praias” e “acolhedor/hospitaleiro”. Este estudo conclui que o Algarve (46%) e Lisboa (42%) são as regiões de Portugal mais visitadas por estes turistas, o primeiro primordialmente por turistas provenientes do Reino Unido e o segundo por Espanhóis, Holandeses e Brasileiros.

O seguinte gráfico – Gráfico 4 – retrata os impulsionadores das férias em Portugal, onde é possível observar que a opção “viu a informação na internet” é a mais saliente, seguindo-se “familiares, colegas ou amigos recomendaram”.

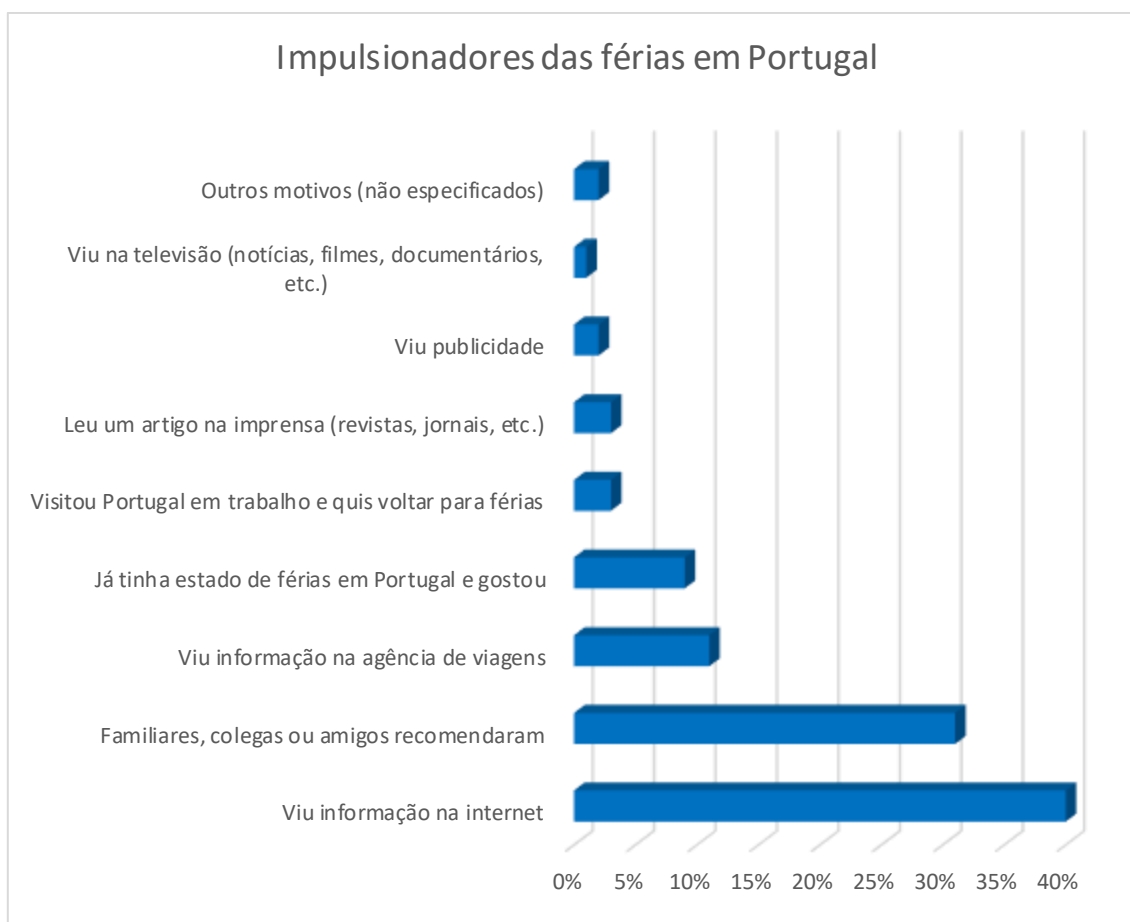


Gráfico 4. Impulsionadores das férias em Portugal - Fonte: INE

Após mencionar este estudo, foi realizada uma contextualização do projeto que reafirma muitas estatísticas que referi anteriormente, mas mostra um ponto importante que merece atenção, que trata “Qual o tipo de alojamento escolhido pelos turistas que pretendem visitar Portugal?”. Daqui pode-se retirar que a maioria dos turistas optou por ficar hospedado num Hotel, Aparthotel ou Pousada (60%), como segunda opção, surgem os Apartamentos alugados e a Casa de familiares e amigos com 17% e 11%, respetivamente. É de salientar que a opção por Hotéis, Aparthotéis e Pousadas é tanto maior quanto maior é a idade do turista, sendo esta a tipologia escolhida por 47% dos turistas até aos 24 anos e chegando aos 69% no caso dos turistas com 55 e mais anos. Enquanto a opção por Apartamentos alugados, com 17% no total dos turistas, aumenta para 25% no caso dos turistas que viajam com crianças e as Casas de familiares e amigos, são escolha de 11% dos turistas, aumenta para 25% nos jovens até aos 24 anos e aumenta para 28% no caso dos turistas que viajam sozinhos.

É possível demonstrar na nota referente a “Os turistas visitam-nos sozinhos ou acompanhados?”, onde a mesma indica que os turistas que nos visitaram no período de

verão de 2014 vieram essencialmente acompanhados por outros adultos (76%), no entanto, 13% viajaram sozinhos e 11% vieram em família acompanhados por crianças. Sobressai que os turistas vindos do Reino Unido são os que menos viajam sozinhos (8%). É ao nível das faixas etárias que se verificam as maiores diferenças, ou seja, os mais jovens (até aos 24 anos) viajam menos em famílias com crianças, dos 35 aos 54 anos, são os que mais viajam com crianças e com 55 ou mais anos, viajam essencialmente acompanhados por adultos (Turismo de Portugal, 2014).

### 2.3 Caracterização da oferta turística para Portugal

Neste separador interessa abordar aquilo que o país tem para oferecer aos seus visitantes, quer sejam elementos naturais ou produzidos pelo homem. Isto é, aquilo que um destino turístico tem para oferecer aos turistas é muito mais do que o número de camas, o número e tipo de alojamento e a qualidade dos mesmos. Esta oferta será avaliada em função dos gostos, necessidades e aspirações de quem adquire os produtos turísticos (Marques, 2006).

Segundo Campos (formado em administração pela Universidade de Standford – USA – e consultor de hotéis), citado por Menescal (2005, p.40), “a hotelaria é uma indústria de prestação de serviços e como qualquer indústria possui as suas características próprias de organização, onde o seu principal objetivo é o fornecimento de alojamento, alimentação, segurança e vários outros serviços associados à atividade.” Diz-se que surgiu nos primórdios do ano 450 a.C., quando, em Olímpia, na Grécia, foi construído o primeiro alojamento com a finalidade de acolher os visitantes que ali passavam para assistir aos jogos olímpicos, sendo por isso o primeiro hotel de que se tem notícia.

“Nas últimas décadas, a hotelaria deixou de ser um mercado vendedor para ser um mercado comprador, ou seja, a procura era maior do que a oferta, mas atualmente a oferta excede a procura” (Castelli, 1994, p.13). As razões para esta queda da procura são: avanço da tecnologia nomeadamente o aparecimento de produtos substitutos com preços mais baixos e qualidade superior, diminuição de clientes, mudanças do estilo de vida dos consumidores e encarecimento dos custos inerentes ao produto/serviço (Porter, 2004).

O perfil das empresas do setor do turismo é na sua maioria constituída por microempresas (95,4%), cuja estrutura de gestão é essencialmente de cariz familiar e com evidentes problemas económicos e financeiros. Paralelamente verifica-se ainda um baixo nível de habilitações literárias do pessoal ao serviço em comparação com outros setores da economia. São empresas fortemente descapitalizadas e com elevados índices de

endividamento (Turismo de Portugal, 2015). É de destacar que algumas das grandes empresas hoteleiras internacionais tiveram a sua criação em hotéis de cariz familiar ou hotéis de pequena dimensão como por exemplo: Best Western (EUA), Hilton (EUA), Marriott (EUA), Novotel/Accor (França), Sheraton (USA), Sol Meliá (Espanha).

Os mercados externos que atuam na promoção e comercialização da oferta turística portuguesa, foram identificados com base na procura externa e na capacidade de resposta da oferta nacional. Estes mercados dividem-se em quatro grupos distintos:

- Mercados estratégicos - são mercados com comportamento histórico, quota de mercado e ritmo de crescimento muito relevantes. Devem ser objeto de uma estratégia individual e detalhada, tendo em conta os acontecimentos regionais de cada mercado – Espanha, Alemanha, Reino Unido, França, Brasil, Holanda, Irlanda e Escandinávia (Dinamarca, Suécia e Noruega);
- Mercados de aposta - são mercados de grande dimensão populacional, que apresentam um potencial crescimento para Portugal – Estados Unidos da América, China e Índia;
- Mercados de crescimento - são mercados com encargos relativamente baixos, que têm representatividade no turismo nacional, contribuindo para a diversificação da procura turística em Portugal – Itália, Bélgica, Suíça, Áustria, Polónia, Rússia e Canadá;
- Mercados de atuação seletiva - são mercados que oferecem oportunidades ou onde se espera que haja crescimento a longo prazo. Tratam-se de mercados que poderão ser objeto de ações de promoção ou segmentos de procura específicos – Japão, Austrália, Singapura, Coreia do Sul, Israel e Países da Península Arábica (Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Omã, Bahrein, Kuwait, Qatar e Iêmen) (Turismo de Portugal, 2017).

Para podermos ter uma visão mais ampla do comportamento dos mercados por região, é apresentado um quadro a seguir – Quadro 5, com os mercados emissores prioritários para cada uma delas, tendo em conta a seguinte classificação:

- Mercados de 1º nível – possuem uma quota de mercado elevada (acima de 10%);
- Mercados de 2º nível – possuem uma quota de mercado média (igual ou superior a 5% mas inferior a 10%);

- Mercados de 3º nível – possuem uma quota de mercado baixa (igual ou superior a 2% e menor que 5%) (Turismo de Portugal, 2017).

## MERCADOS EMISSORES PRIORITÁRIOS POR REGIÃO

	PORTO E NORTE	CENTRO	LISBOA	ALENTEJO	ALGARVE
ALEMANHA	● ●	● ●	● ●	● ●	● ● ●
BÉLGICA	●			●	●
BRASIL	● ● ●	● ●	● ●	● ●	
CANADÁ					
ESCANDINÁVIA	●	●	● ●	●	●
ESPAÑA	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ●
EUA	●	●	● ●	●	
FRANÇA	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	●
HOLANDA	●	●	●	●	● ● ●
ITÁLIA	●	● ●	● ●	●	
IRLANDA					● ●
POLÓNIA		●			●
REINO UNIDO	● ●	●	● ●	● ●	● ● ●
RÚSSIA			●		
SUIÇA					●

● ● ● mercado 1º nível    ● ● mercado 2º nível    ● mercado 3º nível

Quadro 5. Mercados emissores por cada região de Portugal – Fonte: Turismo de Portugal, 2017

Depois de analisar o quadro 5, é possível retirar algumas conclusões. O Norte, Centro, Alentejo e Algarve são dominados por mercados de 3º nível e Lisboa por mercados de 2º nível.

Nos últimos anos tem-se verificado um aumento da utilização da internet e das redes sociais, meios que quebram várias barreiras de comunicação. Este meio eliminou custos, distâncias e tempo, tornando a informação mais rápida. Atualmente quase todas as



empresas sejam de pequena ou grande dimensão têm um *site* corporativo, onde o objetivo é partilhar informação sobre a empresa e os seus produtos/serviços com os seus clientes e potenciais clientes, por isso deve estar organizado e bem estruturado. Os hotéis, as agências de viagens e os operadores turísticos tiveram que se adaptar às novas tecnologias de forma a conseguir novos clientes, pois a internet além de um canal de comunicação passou também a ser um canal de vendas. Os consumidores adquirem cada vez mais as suas férias através da internet, deixando de confiar nas agências de viagens como antigamente.

O perfil do turista está a mudar e mais uma vez, como referido anteriormente, a internet tornou-se num instrumento influente para o turismo. Saber acompanhar estas alterações e responder aos pedidos dos consumidores, cada vez mais exigentes, são os maiores desafios que o setor encara. O crescimento tecnológico e o aparecimento das companhias *low-cost* promoveram ao consumidor comportamentos de escolha determinados pela oportunidade do momento. Por isso, enquanto anteriormente o turista escolhia primeiro o destino a visitar e só depois analisava as alternativas de alojamento e de transporte, atualmente existe uma propensão para definir o local das férias em função da oportunidade do momento (Turismo de Portugal, 2017).

## 2.4 Tipos de turismo

Neste subcapítulo irá ser analisado os diversos tipos de turismo atuais. Segundo Marques (2006) existem 15 tipos de turismo, mencionados de seguida:

### a) Turismo de Saúde

Hoje em dia o turismo de saúde integra três dimensões: terapêutica ou curativa; preventiva e de recuperação; recuperação ou reabilitação. Existem fundamentalmente quatro modalidades de turismo de saúde:

- Termalismo: é o produto turístico mais antigo e inclui as estâncias termais, em zonas geográficas detentoras de água mineromedicinal reconhecida cientificamente do ponto de vista clínico e terapêutico, onde se desenvolveram infraestruturas de alojamento e de animação turística;
- Talassoterapia: é um produto análogo às estâncias termais, mas localiza-se junto ao mar e utilizam elementos de natureza marinha nos seus tratamentos;

- Climatismo: são estâncias climáticas que se servem das propriedades curativas do clima e da qualidade do ar do ambiente envolvente. Os cuidados despendidos são de natureza fisioterapêutica;
- Recuperação da forma (fitness): prestam cuidados físicos e psicológicos com o objetivo de tratar problemas de *stress* e fadiga e/ou recuperar e melhorar a forma física, através da hidroterapia, desporto, dietética e bons hábitos de vida.

#### **b) Turismo de Sol e Mar**

Trata-se de um produto turístico tradicional e para o qual Portugal dispõe de condições favoráveis nos cerca de 900 quilómetros de costa, com espaçosas praias de areia fina e com índices de poluição suportáveis e um elevado grau de insolação anual. Este tipo de turismo tem-se verificado o mais procurado pelos principais mercados da Europa. Torna-se difícil de controlar os impactos negativos deste tipo de turismo, sabendo-se, que é também uma forte fonte de receitas, mas sendo sazonal está abafado no tempo, incentivando o desemprego da população em grande parte do ano.

#### **c) Turismo de Negócios, Congressos e Eventos**

Este tipo de turismo trata da viagem e estadia de pessoas no local de destino tendo em vista trabalhar por períodos curtos de tempo. Surge quando um grupo de pessoas se desloca a determinado local para discutir negócios ou para trocar informações com outras pessoas ou grupo de pessoas, podendo ter ou não um fim comercial.

#### **d) Turismo Industrial**

O turismo industrial pode ser diferenciado e bastante atrativo pelas infinitas possibilidades em que pode englobar, no domínio da tecnologia, da cultura científica, da arqueologia, da arquitetura, da cultura operária e processos de fabrico, da investigação de ponta, da produção artesanal, mecanizada e informatizada. Os locais a visitar vão desde os moinhos abandonados e isolados às grandes explorações mineiras ou aos modernos centros de investigação.

#### **e) O Golfe**

Nos últimos anos apareceu um mercado intermédio, o golfe, que veio alterar a tradicional associação deste desporto à classe alta. Conjuntamente com o desenvolvimento da

procura do golfe, tem havido um crescimento da oferta que se deve também ao crescimento da aceitação do golfe por parte das autoridades centrais e regionais.

#### **f) Turismo Desportivo**

Caracteriza-se por proporcionar ao turista condições para a prática de atividades desportivas. Neste produto abrange-se também a organização de centros de estágios e de treino para diversas modalidades desportivas destinadas a profissionais.

#### **g) Turismo Náutico**

A oferta deste produto inclui, como o próprio nome indica, ligação a barcos e a tudo que envolve um espaço marítimo. Como é exemplo as marinas, entre outros espaços.

#### **h) Turismo no Espaço Rural**

Esta opção surge como uma das soluções para a crise económica e social dos meios rurais. Este tipo de turismo compreende os serviços de hospedagem das seguintes modalidades:

- Turismo de Habitação: tem como princípio o aproveitamento para fins turísticos de casas antigas, solares, residências de reconhecido valor arquitetónico, com dimensões adequadas, mobiliário e decoração de qualidade;
- Turismo Rural: resulta do aproveitamento de casas ou construções rústicas situadas no meio rural, devendo estas estar colocadas perto dos habitantes, com o intuito de haver maior proximidade;
- Agroturismo: o exercício desta atividade dá-se em casas de habitação localizadas em explorações agrícolas, caracterizando-se pela participação dos turistas nos trabalhos da própria exploração;
- Turismo de Aldeia: compreende projetos constituídos por um conjunto de casas mobiladas, integradas numa aldeia ou situadas numa área protegida e como tal classificada nos termos legais e as respetivas casas de abrigo, dispondo de serviços complementares de apoio e destinadas ao alojamento de turistas;
- Casas de Campo: são casas particulares e casas de abrigo que estejam integradas nas características arquitetónicas e no ambiente rústico da zona rural onde se inserem, prestando serviço de hospedagem;

- Hotel Rural: são estabelecimentos hoteleiros de natureza familiar situados em zonas rurais, fora dos centros dos municípios, que são explorados diretamente pelos seus donos ou familiares;
- Parque de Campismo Rural: devem estar perfeitamente inseridos nas zonas rurais, ou seja, a arquitetura, a decoração, a gastronomia, etc.

#### **i) Enoturismo**

Neste produto turístico, a principal atração é a produção de vinho e as respetivas quintas e herdades, bem como o respetivo enquadramento rural – exemplo da Região do Douro com a produção do Vinho do Porto.

#### **j) Turismo Religioso**

É a forma mais antiga de turismo com as peregrinações para centros religiosos. Na realidade portuguesa observamos este tipo de turismo, nas Rotas dos Caminhos de Santiago, nas feiras, festas e romarias, onde existe uma perfeita harmonia com tudo que é sagrado, como por exemplo, as Festas do Senhor das Cruzes em Barcelos, entre outras.

#### **k) Turismo de Formação**

O turismo de formação qualifica uma vertente turística atual, onde os indivíduos se deslocam para os destinos turísticos com o objetivo de receber formação em diversas áreas que vão desde as línguas estrangeiras aos desportos radicais, aproveitando as férias não só para conhecer outros locais e pessoas, para lazer, mas também para adquirir capacidades/habilitações.

#### **l) Turismo Cultural**

Entende-se por turismo cultural aquele que tem como motivo da viagem a cultura e as obras dos povos recetores. Em Portugal, ainda temos guardados alguns templos da natureza, como é o caso do Parque Nacional Peneda-Gerês, entre outros. Quanto ao património construído pelo homem, abundam os testemunhos de arte rupestre (citânias, gravuras rupestres, etc.), Românico (conventos, igrejas, capelas, sés, catedrais); Torres e Castelos; Museus, etc.

### **m) Ecoturismo ou Turismo Ecológico**

Os Parques Nacionais e os Parques Naturais, as áreas e paisagens naturais e protegidas são espaços por excelência para a prática do ecoturismo, devido à fauna e flora diversificada como por exemplo o Parque Nacional Peneda-Gerês.

### **n) Turismo Urbano e Turismo de Compras**

Com a abertura dos centros comerciais de grande dimensão, que passaram a funcionar como atrações turísticas, surge um novo produto turístico.

### **o) Turismo de Jogo**

Com a exploração dos casinos, este tipo tem já uma forte visibilidade em alguns países, como por exemplo no Mónaco e nos EUA, onde o jogo serve para atrair turistas.

De seguida é apresentado um gráfico – Gráfico 5, onde é possível observar alguns tipos de turismo ao longo dos anos (2000-2020), nomeadamente na Europa:

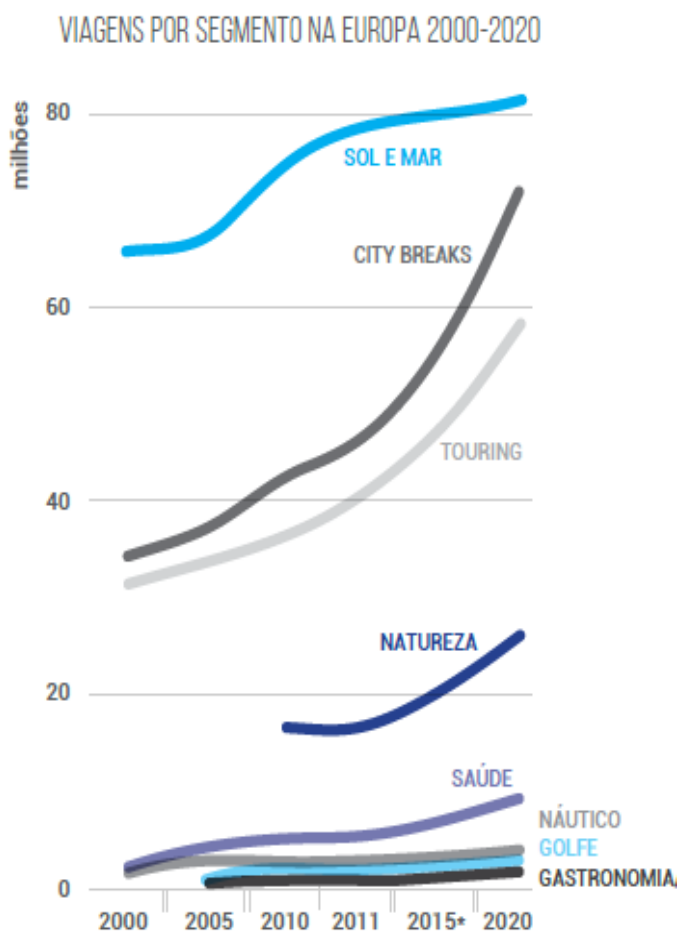


Gráfico 5. Tipos de turismo na Europa de 2000-2020 – Fonte: Turismo de Portugal, 2017

A seguir será apresentado um quadro – Quadro 6, que faz referência aos mercados emissores e os respetivos tipos de turismo que mais consomem:

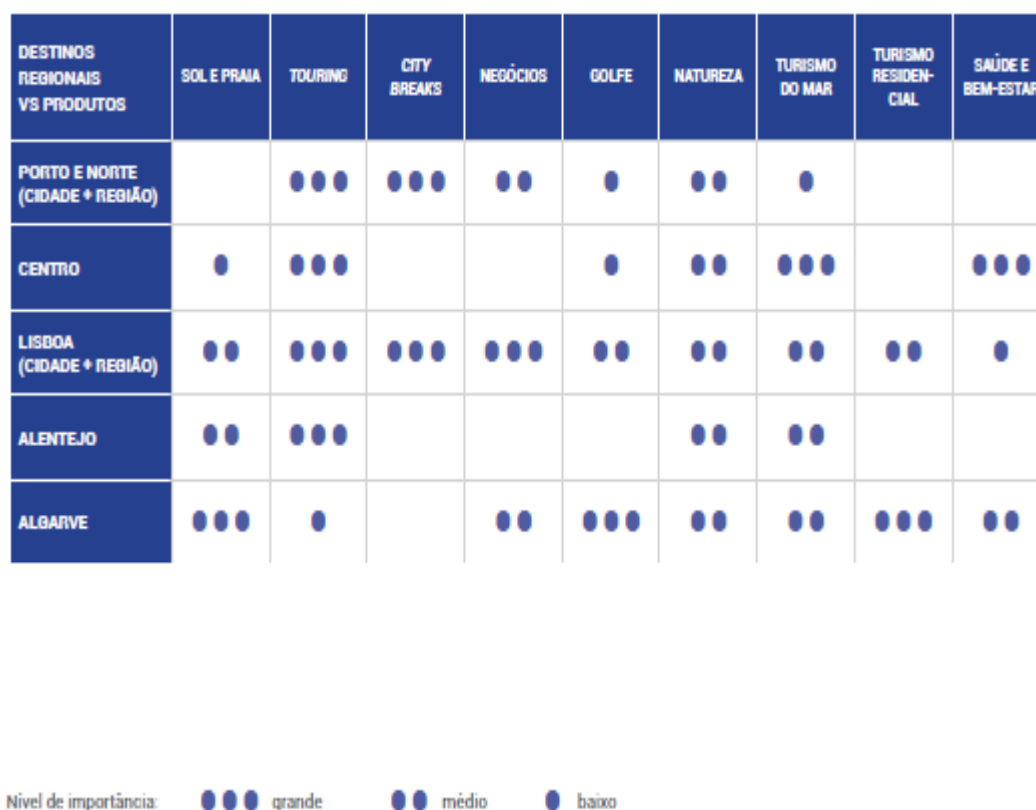
## MERCADOS EMISSORES E PRODUTOS TURÍSTICOS

MERCADOS	PRODUTO TURÍSTICO
Alemanha, Reino Unido; Escandinávia, Rússia, França, Holanda, Itália, Áustria (75% do mercado europeu)	Sol e Praia
França, Itália, Escandinávia, Alemanha, Rússia, Reino Unido, Espanha (62% do mercado europeu)	Touring
Alemanha, Reino Unido, Escandinávia, Espanha, Holanda, Rússia, Itália, França (71% do mercado europeu)	City Breaks
Mercado associativo: o cliente é multimercado e as decisões tomam-se nas sedes das associações. Mercado Corporativo: Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Benelux, Escandinávia	Turismo Negócios
Reino Unido, Alemanha, Suécia, França, Holanda, Espanha (85% do mercado europeu)	Golfe
Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França, Itália (91% do mercado europeu)	Turismo Natureza
Alemanha, Escandinávia, Reino Unido, Holanda, França, Rússia, Itália, Áustria (84% do mercado europeu)	Turismo do Mar
Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Suécia, Rússia	Turismo Residencial
Alemanha, Bélgica, Itália, Áustria, Suíça, Reino Unido, Escandinávia, Espanha (81% do mercado europeu)	Turismo Saúde e Bem-estar

Quadro 6. Referência aos mercados emissores e respetivos produtos turísticos – Fonte: Turismo de Portugal, 2017

Para finalizar o tema dos tipos de turismo, é apresentado, em seguida, um quadro – Quadro 7, que faz referência aos tipos de turismo que são consumidos nas diversas regiões de Portugal, através da sua importância:

## PRODUTOS TURÍSTICOS PARA PROMOÇÃO EXTERNA



Quadro 7. Tipos de turismo por regiões – Fonte: Turismo de Portugal, 2017

## 2.5 Empresas hoteleiras

Estudos recentes apontam que o setor hoteleiro evoluirá analogamente ao das companhias aéreas, com cinco ou seis empresas a dominar o mercado, o que levará a um mercado cada vez mais competitivo. As empresas que irão perdurar serão aquelas que melhor entenderem as necessidades dos clientes

A indústria hoteleira é, como já referido anteriormente, uma prestação de serviços e por essa razão possui algumas características próprias, como por exemplo: o consumidor participa inteiramente na produção do serviço, assistindo a cada passo da sua realização; o cliente apresenta-se fisicamente no local para ter acesso ao serviço comprado; o serviço adquirido é experimentado a cada momento pelo comprador; o cliente não leva para casa algo palpável mas sim uma lembrança daquilo que o serviço lhe trouxe de bom ou de mau.

A longo prazo, devido ao crescimento do setor do turismo e ao forte investimento por parte dos empreendedores, é possível esperar que a indústria hoteleira suporte mais de 380 milhões de empregos até 2027 (Turismo de Portugal, 2017).

No terceiro trimestre de 2016, a população empregada nos setores do alojamento e restauração apresentava 6,3% do total da economia, quota que ultrapassa a dos períodos transatos (5,6% no primeiro trimestre e 6,1% no segundo trimestre do mesmo ano). A população empregada em Portugal totalizava 4,7 milhões de indivíduos (+1,3% face ao segundo trimestre do mesmo ano), sendo que 293 mil sujeitos estavam empregados na área do turismo, quando no segundo semestre do mesmo ano apenas estavam 283 mil (+3,5%). É de salientar que no setor do turismo 57% dos trabalhadores são mulheres, enquanto 51% do total da população empregada cabe ao sexo masculino. No que se refere às qualificações dos profissionais do turismo, 48% da população tem o ensino básico e apenas 18% possui habilitações superiores, pois mais de 39% dos empregados deste setor têm idade igual ou superior a 45 anos (Turismo de Portugal, 2017).

O conceito de hotel cinge os seguintes elementos:

- A localização que posiciona o hotel geograficamente numa determinada região;
- As instalações que incluem os quartos, restaurantes, bares, salas de reuniões e de entretenimento;
- Determinados serviços prestados;
- Eficiência do pessoal;
- Imagem (forma como o hotel se apresenta aos clientes – posicionamento);
- Preço;
- Satisfação dos consumidores (Medlik & Ingram, 2002, p.27).

Para que exista uma certa motivação por parte dos empreendedores a investirem, existe uma linha de apoio à qualificação da oferta 2017-2018, através de uma pareceria existente entre o Turismo de Portugal, o Sistema Bancário e a Portugal Capital Ventures, que consiste num orçamento global de 90 milhões de euros a quem submeter as candidaturas até 31 de dezembro de 2018, para financiamentos a médio e longo prazo. Para que os empreendedores saibam todas as condições necessárias para usufruírem deste apoio por parte das instituições de crédito, existe no *site* do Turismo de Portugal, um PDF, como mostra a Figura 2, que dá a conhecer todas as condições de acesso e quais as instituições de crédito que aderiram ao projeto (Turismo de Portugal, 2017).



**Condições Gerais das Operações:**

VALOR MÁXIMO POR PROJETO	O montante de financiamento não pode exceder 75% do investimento elegível. A participação do Turismo de Portugal tem o limite de 2 milhões euros.	
ESTRUTURA DO FINANCIAMENTO	PME	NÃO PME
	60% - Turismo de Portugal 40% - Instituição de Crédito	40% - Turismo de Portugal 60% - Instituição de Crédito
	PROJETOS ESPECIAIS (*)	
	75% - Turismo de Portugal // 25% - Instituição de Crédito	
PRAZOS DA OPERAÇÃO	Máximo de 15 anos, incluindo um período máximo de carência de 4 anos.	
TAXA DE JURO	PARCELA TURISMO DE PORTUGAL	PARCELA INSTITUIÇÕES DE CRÉDITO
	Não vence juros	A que resultar da análise de risco efetuada pelas Instituições de Crédito
	No caso de projetos de criação de estabelecimentos de alojamento turístico que não se traduzam na recuperação de património classificado, a taxa de juro aplicável à parcela do Turismo de Portugal é indexada à EURIBOR a 12 meses, acrescida de um spread correspondente a 50% do spread aplicado à parcela da Instituição de Crédito.	
PRÉMIO DE DESEMPENHO		
Para projetos no interior do país, parte da componente do financiamento atribuído pelo <b>TURISMO DE PORTUGAL</b> pode ser convertido em <b>NÃO REEMBOLSÁVEL</b> , se as seguintes metas forem alcançadas (reportadas as contas do terceiro ano completo de exploração):		
1) Pelo menos 90% do Valor de Negócios e do Valor Acrescentado Bruto previsto na candidatura forem atingidos, sendo que cada um concorre para 50% desse objetivo. 2) Concretizar-se a criação da totalidade dos postos de trabalho previstos.		
Micro / Pequenas Empresas	Médias Empresas	Não PME
Até 20%	Até 10%	Até 5% Ou os limites do de mínimos, consoante o que for de menor valor.
FUNDO CAPITAL DE RISCO – FCR TURISMO CRESCIMENTO		
Caso pretenda, pode o Banco, a pedido da empresa, requerer igualmente enquadramento da operação no <b>FCR TURISMO CRESCIMENTO</b> , desde que estejam cumpridas, nomeadamente, as seguintes condições:		
1) A operação se encontre aprovada ao abrigo da Linha de Apoio à Qualificação da Oferta com um financiamento até 50% do investimento total. 2) Se registe o reforço do capital social da empresa pelos acionistas, pelo valor mínimo de 15% do investimento elegível.		
ESTRUTURA DO FINANCIAMENTO	Até 35% do valor total de investimento:	
	>= €100.000	
	<= €700.000	

Figura 2. Condições gerais da linha de apoio à qualificação da oferta 2017-2018 – Fonte: Turismo de Portugal, 2017

Entrou em vigor a 4 de setembro de 2015 o Decreto-Lei nº 186/2015, que estabelece alterações ao Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos, que consiste nas seguintes noções e tipologias, havendo redução das categorias dos empreendimentos:

- Estabelecimentos hoteleiros (hotéis de 1 a 5 estrelas, apart-hotéis de 1 a 5 estrelas e pousadas): “empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento

temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária”;

- Aldeamentos turísticos (3 a 5 estrelas): “empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitetónica coerente, com unidades de alojamento, situadas em espaços com continuidade territorial, com vias de circulação interna que permitam o trânsito de veículos de emergência, ainda que atravessadas por estradas municipais e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas”;
- Apartamentos turísticos: “empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, do tipo apartamento, entendendo-se estas como parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, nomeadamente átrio, corredor, galeria ou patamar de escada, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares de apoio a turistas”;
- Conjuntos turísticos (resorts): “empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas municipais e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro”;
- Empreendimentos de turismo de habitação: “estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar -se em espaços rurais ou urbanos”;
- Empreendimentos de turismo no espaço rural (casas de campo, agroturismo e hotéis rurais de 3 a 5 estrelas): “estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos

respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente”;

- Parques de campismo e de caravanismo: “empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo, podendo ser públicos ou privados” (Diário da República, 1.ª série — N.º 172 — 3 de setembro de 2015).

“As empresas hoteleiras são entidades que prestam serviços cujo funcionamento pode ser explicado, tendo em vista as seguintes conjecturas:

- Um hotel sem clientes não possui um serviço, mas sim um possível serviço;
- Os clientes são parte integrante do serviço, pelo que a qualidade do mesmo reflete as características e o número dos potenciais clientes;
- As qualidades humanas e técnicas do pessoal são parte integrante do serviço prestado;
- A estrutura física da unidade hoteleira e as suas características são parte do sistema que a mesma representa” (Costa, 2008, p.2).

Assim, uma unidade hoteleira deve ser entendida como um sistema, pois é composta por um conjunto de produtos e serviços que só operam conjuntamente.

De seguida serão apresentados alguns fatores necessários para o funcionamento de um hotel:

- “O (s) edifício (s) e os equipamentos são imprescindíveis à sua operacionalidade;
- Os trabalhadores garantem o seu funcionamento;
- A estrutura organizacional determinada pelo gestor hoteleiro varia em função da sua localização e tipologia;
- A direção do hotel tem a competência e o controlo do funcionamento do sistema, tomando decisões em função das carências do mesmo” (Costa, 2008, p.3).

“São estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar, mediante remuneração, alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições. Não se consideram estabelecimentos hoteleiros: as instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento temporário, sejam explorados sem intuito lucrativo e cuja frequência seja restrita a grupos limitados, tais como os albergues da juventude e os edifícios ou suas frações autónomas que sejam utilizados como habitação e em que se aceitem, com carácter estável, hóspedes até ao número de três” (Decreto-Lei n.º 167/97).

Através da figura 3 podemos observar que as três principais cadeias hoteleiras a operar em Portugal são: Pestana Hotels & Resorts, Vila Galé Hotéis e Accor Hotels.


Posição		Grupo hoteleiro / Entidade de management	Empreendimentos turísticos		Unidades de alojamento <sup>1</sup>		Camas		Presença internacional
Atual	2016		N.º	% do total	N.º	% do total	N.º	% do total	Sim / Não
1	1	 Pestana Hotels & Resorts / Pousadas de Portugal <sup>4</sup>	67	3,4%	7.326	5,2%	14.998	5,0%	
2	2	 Vila Galé Hotéis	20	1,0%	4.123	3,0%	8.502	2,8%	
3	3	 Accor Hotels <sup>2</sup>	32	1,6%	3.360	2,4%	6.651	2,2%	
4	4	 Tivoli Hotels & Resorts <sup>2</sup>	12	0,6%	2.561	1,8%	5.410	1,8%	
5	18	 Marriott Hotels & Resorts <sup>2 4</sup>	11	0,6%	2.436	1,7%	5.490	1,8%	
6	7	 Hoti Hotéis/ Meliá Hotels & Resorts	16	0,8%	2.310	1,7%	4.627	1,5%	
7	5	 SANA Hotels	14	0,7%	2.217	1,6%	4.371	1,5%	
8	6	 VIP Hotels	12	0,6%	2.066	1,5%	4.252	1,4%	
9	8	 InterContinental Hotels Group - IHG <sup>2</sup>	10	0,5%	1.705	1,2%	3.391	1,1%	
10	10	 NAU Hotels & Resorts	12	0,6%	1.541	1,1%	3.703	1,2%	
11	9	 Dom Pedro Hotels	7	0,4%	1.399	1,0%	2.915	1,0%	
12	17	 Turim Hotéis	14	0,7%	1.320	0,9%	3.144	1,0%	
13	11	 HF Hotéis Fénix	8	0,4%	1.320	0,9%	2.554	0,9%	
14	12	 Porto Bay Hotels & Resorts	9	0,5%	1.293	0,9%	2.557	0,9%	
15	13	 Continental Hotels	11	0,6%	1.288	0,9%	2.641	0,9%	
16	-	 DHM - Discovery Hotel Management	13	0,7%	1.282	0,9%	3.118	1,0%	
17	15	 Hotéis Real	8	0,4%	1.231	0,9%	2.561	0,9%	
18	16	 Inatel Turismo <sup>2</sup>	18	0,9%	1.211	0,9%	2.394	0,8%	
19	21	 MGM Muthu Hotels <sup>2</sup>	5	0,4%	1.080	0,8%	2.568	0,9%	
20	14	 Luna Hotels and Resorts	12	0,6%	1.039	0,8%	2.357	0,8%	
		Sub-total	311	16,0%	42.108	30,1%	88.204	29,4%	
		Outros Grupos / Entidades de management	440	22,6%	44.178	31,6%	95.795	31,9%	
		Independentes	1.194	61,4%	53.453	38,3%	116.345	38,7%	
		Total	1.945	100%	139.739	100%	300.344	100%	

Figura 3. Ranking das cadeias hoteleiras em Portugal - Fonte: Atlas da Hotelaria 2017, Deloitte

## 2.6 Qualidade na hotelaria

Cadotte & Turgeon (1988) realizaram um estudo sobre os atributos no setor hoteleiro, nomeadamente na área da qualidade, através das reclamações e elogios feitos pelos hóspedes. A maioria dos gestores desses hotéis utilizou essas referências como forma de melhorar os pontos fracos e promover os pontos fortes. As reclamações representam uma forma de insatisfação do cliente contrariamente aos elogios, que aos olhos dos consumidores exibem uma grande satisfação. Estes autores, para o setor hoteleiro, criaram um *ranking* comparativo entre as reclamações e os elogios – Quadro 7 – onde identificam quatro tipos de atributos:

- Insatisfação - são aqueles em que apesar de a organização achar ter sido capaz de contentar os clientes, estes não consideram que o mesmo tenha acontecido, ou seja, um desempenho fraco por parte da empresa irá gerar insatisfação nos consumidores;
- Satisfação - são aqueles em que a empresa recebe mais elogios do que reclamações, sendo capaz de surpreender o cliente positivamente;
- Críticos - são os chamados fatores críticos de sucesso de um hotel: limpeza, qualidade do serviço, localização, conforto, entre outros;
- Neutros - são aqueles que não são aptos de receber nem reclamações nem elogios por parte dos clientes.

Analisando pormenorizadamente o *ranking* dos atributos – Quadro 8 – destaca-se no *ranking* de reclamações: preço dos quartos, refeições e outros serviços; rapidez do serviço e qualidade do serviço. Enquanto no *ranking* dos elogios destaca-se: atitude solícita dos funcionários; limpeza do estabelecimento e conforto do estabelecimento.

Atributo	Ranking de reclamações	Ranking de elogios
Preço dos quartos, refeições e outros serviços	1	15
Rapidez do serviço	2	11
Disponibilidade de estacionamento	4	17
Disponibilidade das acomodações solicitadas	7	18
Tempo de <i>check-out</i>	8	23
Adequação das formas de pagamento	10	21
Precisão da conta	11	25
Atitude solícita dos funcionários	12	1
Conforto do estabelecimento	15	3
Conveniência da localização	23	6
Conhecimento e serviço do gerente	21	7
Quantidade do serviço	13	8
Espaço do estabelecimento	20	9
Limpeza do estabelecimento	9	2
Qualidade do serviço	3	4
Conhecimento e serviço dos funcionários	5	5
Tranquilidade das redondezas	6	10
Resposta às reclamações	16	12
Variedade do serviço	17	13
Uniformidade da aparência do estabelecimento	25	14
Aparência dos funcionários	22	16
Horas de operação	19	19
Qualidade da publicidade	24	20
Overbooking	18	22
Congestionamento do tráfego no estabelecimento	14	24

Fonte: adaptado de Cadotte e Turgeon (1988).

Quadro 8. Ranking comparativo dos atributos no setor hoteleiro – Fonte: Cadotte e Turgeon, 1988

“Na gestão hoteleira são várias as formas de qualidade:

- Qualidade a partir do topo: a procura da qualidade só é eficiente se a direção da empresa se dedicar, de uma forma efetiva, nesse objetivo;
- A qualidade como vantagem competitiva: os investimentos feitos na melhoria da qualidade levam ao aumento da quota de mercado e com isso ao aumento da rentabilidade da empresa;

- O pessoal e a qualidade: não basta contratar trabalhadores com determinada formação básica, é necessário motivá-los para realizarem um serviço de qualidade;
- A qualidade dos fornecedores: deve-se dar preferência a fornecedores que possam dar garantias de qualidade dos produtos que fornecem, de preferência certificados, como forma de assegurar um certo nível de qualidade” (Costa, 2008, p.32).

Para estas empresas obterem qualidade torna-se necessário conquistarem certificados de qualidade, como já foi referido.

A obrigatoriedade da aplicação nas unidades hoteleiras de um sistema de segurança alimentar veio tornar mais complexo o processo de qualidade e, consequentemente, o modo de certificação. Para isso foram implementadas as seguintes normas ISO<sup>10</sup>:

- ISO 90001:2000 – Sistemas de gestão da qualidade;
- ISO 14001:1996 – Sistemas de qualidade no meio ambiente;
- ISO 22000:2005 – Sistemas de higiene alimentar (Costa, 2008).

Para que estes sistemas de qualidade sejam implementados nas empresas é necessário arcar com custos, como:

- Custos de implementação: compreendem os custos referentes à realização de avaliações prévias, das auditorias internas e externas e da certificação;
- Custos de prevenção: dizem respeito aos custos consequentes da formação contínua do pessoal e da manutenção necessária;
- Custos de não qualidade: resultam da perda de clientes cujas expectativas foram ludibriadas, das indemnizações pedidas pelos mesmos, dos desperdícios e da publicidade negativa realizada pelos clientes (Costa, 2008).

“A instalação das infraestruturas e todo o equipamento necessário ao funcionamento dos estabelecimentos hoteleiros deve efetuar-se de modo que não se produzam ruídos, vibrações, fumos ou cheiros suscetíveis de perturbar ou, de qualquer modo, afetar o ambiente, a comodidade e a qualidade dos mesmos. Os estabelecimentos hoteleiros devem possuir uma rede interna de esgotos e respetiva ligação às redes gerais que

---

<sup>10</sup> É a sigla da Organização Internacional para Padronização e tem como objetivo principal aprovar normas internacionais em todos os campos técnicos.



conduzam as águas residuais a sistemas adequados ao seu escoamento, nomeadamente através da rede pública ou, se esta não existir, de um sistema de recolha e tratamento adequado ao volume e natureza dessas águas (...) Nos locais onde não exista rede pública de abastecimento de água, os estabelecimentos hoteleiros devem estar dotados de um sistema de abastecimento privativo, com origem devidamente controlada. A captação de água deve possuir as adequadas condições de proteção sanitária e o sistema ser dotado dos processos de tratamento requeridos para utilização de água potável e sua respetiva manutenção, de acordo com as normas de qualidade da água em vigor, devendo para o efeito ser efetuadas análises físico-químicas e ou microbiológicas” (Decreto-Lei n.º 167/97).

## 2.7 Processo de decisão e comportamento de compra do turista

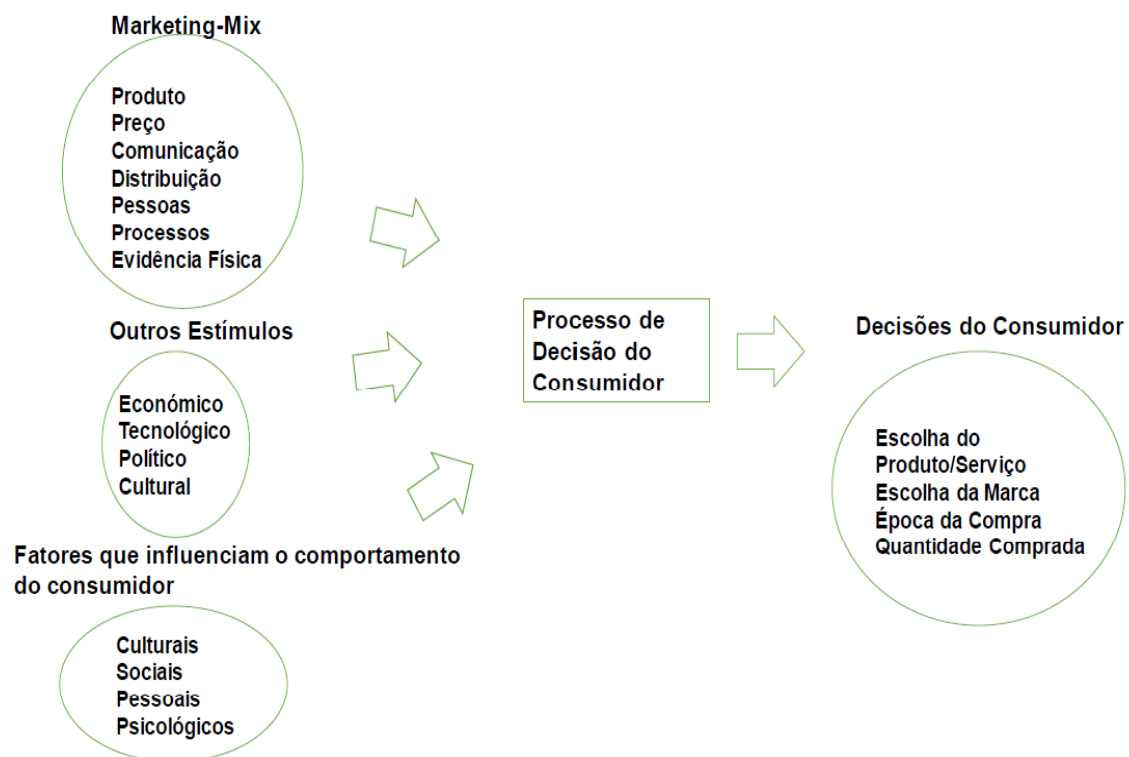


Figura 4. Processo de decisão do consumidor - Fonte: Kotler, 1998

Na figura anterior – Figura 4 – Kotler (1998) evidencia que muitas características individuais dos consumidores influenciam o seu comportamento, mas a escolha final é resultado de um complexo processo composto por fatores culturais, sociais, pessoais, políticos, económicos e psicológicos. A maioria destes fatores são, efetivamente, influenciados por estratégias de marketing, mas há alguns que podem não ser.

É possível segmentar o mercado em cinco formas distintas: segmentação do mercado global, segmentação demográfica, segmentação psicográfica, segmentação por comportamento e segmentação por benefício. A segmentação é o processo pela qual os profissionais do marketing identificam os grupos de consumidores com necessidades idênticas. A escolha do público-alvo determina-se através da comparação dos vários grupos, selecionando depois aquele com maior capacidade para adquirir o produto/serviço. Posteriormente é criado um *marketing-mix* apto de conferir à empresa o melhor retorno das vendas possível, enquanto é oferecido o máximo de valor aos consumidores. Quando se realiza a segmentação de mercado é fundamental atingir o cliente específico, pois assim apenas os clientes que realmente têm interesse no produto/serviço é que comprem. Isto deve ser feito o mais rápido possível para os produtos/serviços onde não existe *stock*, como é o exemplo da hotelaria (Keegan & Green, 2003). Se um quarto não for vendido não haverá *stock* e com a perda desta venda não existirá qualquer lucro para o hotel (Kimes, 2008).

É importante transmitir aos leitores, que quanto mais forte é a concorrência num mercado, mais elevado é o investimento em marketing (publicidade, promoções, inovação, etc.), contribuindo assim para o desenvolvimento do mercado global (Lindon et al., 2003).

Para conhecermos o comportamento dos consumidores é necessário analisar, primeiramente, as características externas como: localização geográfica, género, idade, habilitações literárias, atividade profissional, entre outras. Normalmente este tipo de informação é recolhida através de inquéritos, como foi a opção utilizada nesta dissertação. Para as empresas exercerem influência sobre os seus potenciais clientes, necessitam de saber o que eles fazem e/ou pensam e para serem lembradas de forma espontânea – notoriedade – precisam de possuir uma imagem de marca (Lindon et al., 2003).

O fator satisfação é definido como sendo a sensação de prazer do cliente ao comparar o valor percebido de um produto com as suas expectativas. O cliente insatisfeito é aquele que percebe o valor do produto/serviço inferior às suas expectativas, enquanto o satisfeito é aquele em que o valor daquilo que comprou corresponde às suas expectativas. Se o valor que o cliente dá ao produto/serviço for maior do que o esperado, esse cliente ficará muito satisfeito – Figura 5 (Kotler, 1998).

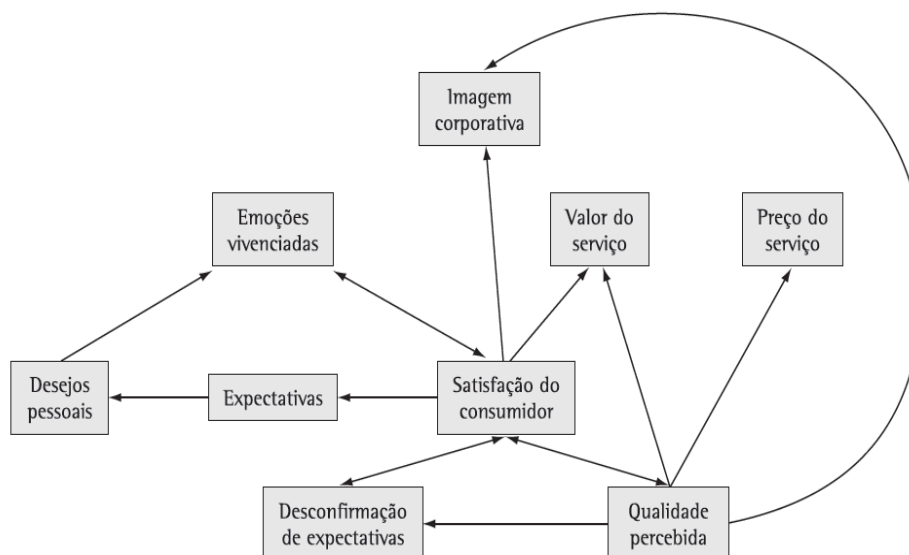


Figura 5. Fatores que levam à satisfação dos clientes – Fonte: Kimes, 2008

### 2.7.1. Modelo de decisão de compra

Embora outros fatores sejam importantes na decisão de compra, o preço é o principal determinante, especialmente em grupos de clientes menos afortunados. O preço do produto/serviço é o montante que se paga para a obtenção do mesmo. Os clientes interpretam um preço com base nos saberes adquiridos em compras anteriores. Depois disso, estabelecem um limite mínimo e um limite máximo, escolhendo depois o preço que estão dispostos a pagar (Kotler, 1998).

Segundo McFadden (2001, p.351), “Um objeto não tem valor, a menos que ele tenha utilidade. Ninguém dará nada por um produto ou serviço, a menos que ele lhe proporcione satisfação. Sem dúvida as pessoas agem impulsivamente, e muitas vezes adquirem coisas como se fossem crianças, para realizar algum sonho (...)”. Este último autor concorda que a teoria económica clássica requer a maximização dos interesses dos consumidores e, conseqüentemente escreveu um artigo pelo qual recebeu um prémio Nobel de Economia, onde aborda as preferências dos consumidores. Neste mesmo artigo, o autor esclarece que as preferências dos consumidores podem ser representadas pela função utilidade –  $U(x)$  – onde  $x$  exibe os níveis de consumo. O modelo da escolha apresentado em seguida – Figura 6 – compreende o modelo padrão do processo de escolha da teoria económica (racional), na qual os consumidores acumulam informações sobre diversas alternativas, convertem essas informações em atributos e posteriormente passam para uma escolha intelectual, onde maximizam a função utilidade dos atributos. Este modelo contempla ainda fatores psicológicos no processo de escolha (McFadden, 2001).

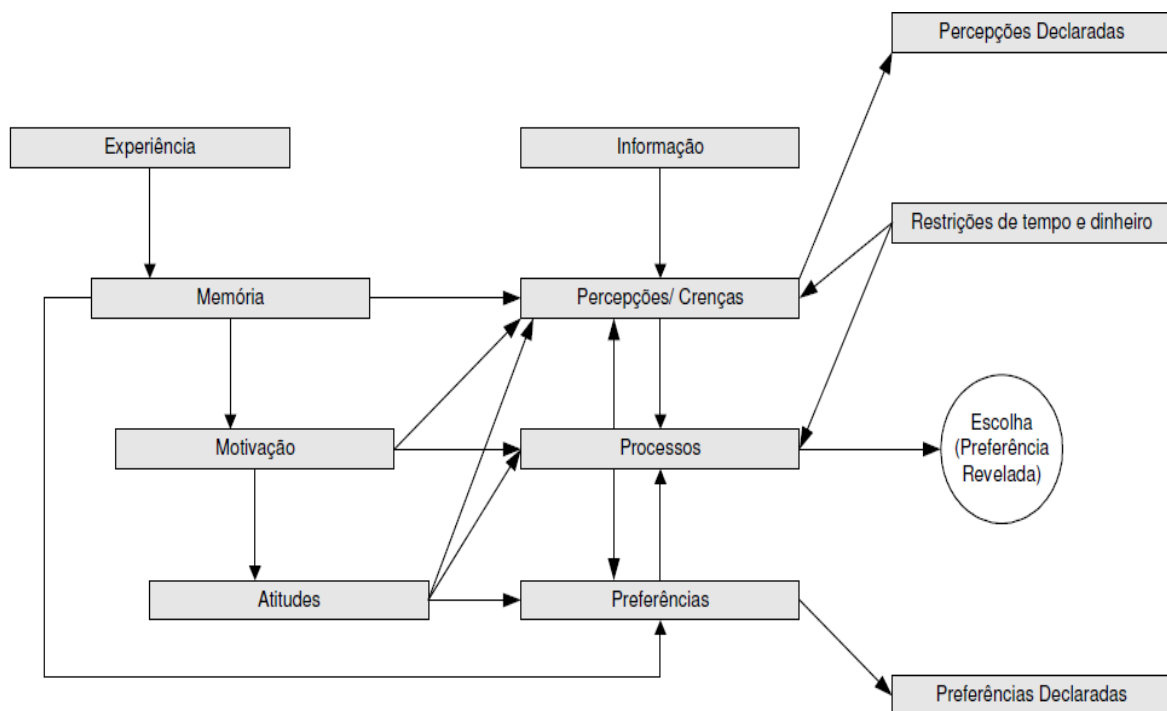


Figura 6. Modelo de preferências dos consumidores - Fonte: McFadden, 2001

Segundo Zeithmal (1988), o valor percebido é a avaliação total que o consumidor faz sobre a utilidade que o produto/serviço tem, baseada na noção de benefício e sacrifício. Sendo por isso uma função positiva daquilo que se recebe e uma função negativa do que se sacrifica:

$$valor = f\left(\frac{\text{recebimentos}}{\text{sacrifícios}}\right)$$

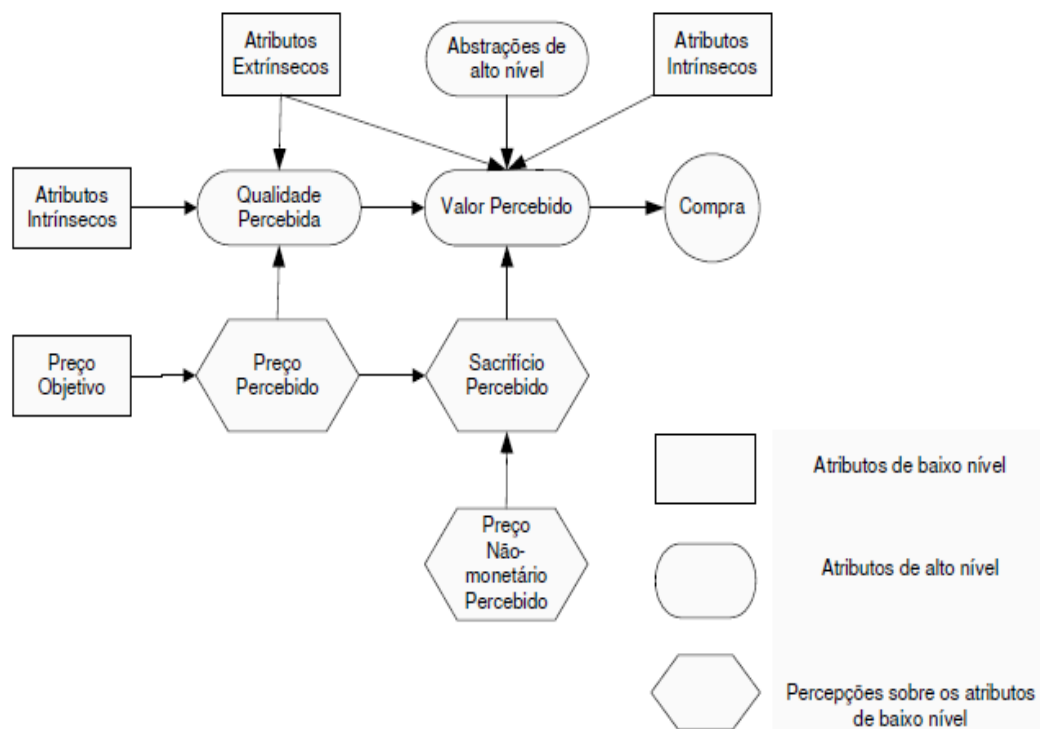


Figura 7. Modelo que representa a relação entre preço, qualidade percebida e valor percebido - Fonte: Zeithmal, 1998

O modelo acima apresentado por Zeithmal (1988) – Figura 7 – mostra a relação que existe entre os conceitos de preço, qualidade percebida e valor percebido. Neste modelo, os atributos representam o menor nível na classificação, enquanto a qualidade e o valor percebido aparecem como consequência deles.

Utilizando o modelo de Zeithmal (1988), os atributos de um hotel seriam: preço, conforto, atendimento/simpatia, estrutura física, localização, entre outros aspetos.

O quadro 9 demonstra os estudos feitos anteriormente sobre o valor percebido:

Autor e ano	Relacionamentos	Método de Estudo	Produto/ Serviço
Brady e Cronin, 2001	Qualidade > Satisfação; Qualidade > Valor; Qualidade > Comportamento; Satisfação > Comportamento, Valor > Comportamento	Entrevistas pessoais	Centros de lubrificação; Lojas de aluguel de VCR.
Petrick, Duarte e Normam, 2001	Satisfação > Valor Percebido; Satisfação > Recall; Valor Percebido > Recall	Questionário enviado por correio	Teatro
Cronin, Brady e Hult, 2000	Valor do Serviço > Comportamento; Satisfação > Comportamento; Qualidade > Comportamento; Qualidade > Valor > Comportamento; Valor > Satisfação > Comportamento	Entrevistas pessoais, via web.	Fast food, Serviço de entregas rápidas, Entretenimento.
Oh, 2000	Preço Percebido > Valor > Intenção de Compra; Qualidade > Valor > Intenção de Compra	Experimento via web	Hotel
Kashyap e Bojanic, 2000	Preço Percebido > Valor > Intenção de Voltar; Qualidade > Valor > Intenção de Voltar	Questionário enviado por correio	Hotel
Petrick, 1999	Satisfação > Valor Percebido > Intenção de Voltar; Satisfação > Intenção de Voltar	Questionário enviado por correio, quatro semanas após a hospedagem	Resort
Sweeney, Soutar e Johnson, 1999	Qualidade > Valor > Intenção de Compra; Preço > Valor > Intenção de Compra	Entrevistas pessoais, na loja	Bicicletas
Cronin, Brady, Hightower e Shemwell, 1997	Qualidade > Valor; Sacrifício > Valor; Valor > Comportamento	Entrevistas pessoais	Serviços de saúde, Serviço de entregas rápidas, Entretenimento.
Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant, 1996	Qualidade > Valor > Satisfação > Lealdade; Qualidade > Satisfação	Pesquisa de nacional (The Hotel, Hospitals. American Customer Satisfaction Index Methodology)	
Naylor, 1996	Satisfação > Valor > Propaganda Boca-a-boca	Visitas antes e após a prestação do serviço	Resort
Wakefield e Barnes, 1996	Qualidade > Valor > Recomendação	Estudo de campo, no estádio	Basebol
Bojanic, 1996	Satisfação <-> Valor (Correlacionados)	Relatórios de clientes	Hotel
Jayanti e Gosh, 1996	Utilidade da transação > Valor; Qualidade > Valor	Pesquisa após a hospedagem	Hotel
Sun, 1996	Preço Percebido > Qualidade > Valor > Intenção de Compra; hospedagem hipotética Preço > Valor > Intenção de Compra	Experimento baseado em	Hotel
Chang e Wildt, 1994	Preço > Qualidade > Valor > Intenção de Compra; Preço > Valor > Intenção de Compra	Experimento em laboratório	Apartamento de duas camas e PC
Dodds, Monroe e Grewal, 1991	Qualidade > Valor > Intenção de Compra	Experimento em laboratório	Calculadoras e Som Stereo
Bolton e Drew, 1991	Satisfação > Qualidade > Valor > Comportamento	Entrevista pessoal, via telefone	Serviços telefônicos

Quadro 9. Estudos anteriores sobre o valor percebido - Fonte: Duman, 2002, p.23-24

Normalmente, o consumidor toma três decisões no processo de compra: o de comprador (o que realiza a compra), o que toma a decisão de “o que comprar, quando e onde” e, por fim, o de usuário (o que consome o produto/serviço). A decisão que o consumidor irá tomar varia de acordo com o destino de eleição que escolhem, maioritariamente, mas

existe uma percentagem mínima que é fiel a uma marca ou cadeia hoteleira e escolhe o destino em função disso (Sheth,1991).

Sempre que uma empresa deseja vender um determinado produto/serviço é preciso determinar informação sobre os potenciais clientes, nomeadamente sobre a sua atitude relativamente ao produto/serviço, como:

- As motivações de compra;
- Os seus critérios de escolha;
- A expectativa que têm em relação ao produto/serviço;
- O grau de preparação anterior à compra;
- As fases de informação às quais os consumidores apelam (Lindon et al., 2003).

## 2.8 Produto hoteleiro

O produto hoteleiro varia em função das características específicas de cada hotel, como por exemplo a tipologia, mas podemos caracterizá-lo como um “serviço composto por um conjunto de serviços elementares, que podem ser dispostos da seguinte forma:

- Produto quarto: utilização não só da tipologia da habitação (individual, duplo, *twin*, *suite*, etc.), bem como do conjunto de serviços complementares que lhe estão associados (televisão, rádio, telefone, minibar, serviço de quartos, lavandaria, etc.);
- Aluguer de espaços: podem ser salas de reuniões e auditórios ou outros espaços disponibilizados pelo hotel, como são exemplo o espaço onde são servidas as refeições e o bar;
- Serviços de alimentos e bebidas: incluem os serviços dos restaurantes, bar e os serviços de quartos;
- Outros serviços: são exemplo deste tipo de produto, os serviços administrativos, aluguer de equipamentos, serviços de animação, *health club*, entre outros espaços que possam existir” (Costa, 2008, p.62).

“Todas as unidades de alojamento devem estar dotadas de mobiliário, equipamento e utensílios adequados ao seu tipo e capacidade e à categoria do estabelecimento. As unidades de alojamento dos estabelecimentos hoteleiros só podem ser constituídas por quartos e *suites*. Os hotéis-apartamentos são constituídos maioritariamente por apartamentos” (Decreto-Lei n.º 167/97).

“Considera-se quarto a unidade de alojamento constituída por uma divisão com uma ou mais camas. Nos quartos apenas podem instalar-se camas fixas. A solicitação do utente, nos quartos com capacidade para duas pessoas pode ser instalada uma cama suplementar individual. Os quartos podem funcionar como unidades independentes ou comunicar com um ou mais quartos, diretamente ou através de salas privativas” (Decreto-Lei n.º 167/97). “Considera-se *suite* o conjunto constituído, no mínimo, por quarto, casa de banho completa e sala, que comunicam entre si através de uma antecâmara de entrada. Sempre que os elementos integrantes da *suite* não comunicarem entre si pela antecâmara de entrada, as instalações são designadas como suites-júnior. A cama ou camas fixas só podem estar instaladas no quarto. Na sala ou na antecâmara de entrada pode ser instalada uma pequena cozinha (*kitchenette*). As *suites* onde sejam instaladas pequenas cozinhas (*kitchenettes*) devem localizar-se em zonas distintas e ser dotadas dos equipamentos necessários de modo a não perturbar os utentes das demais unidades de alojamento” (Decreto-Lei n.º 167/97).

“As cozinhas e as copas devem dispor de arejamento, iluminação e ventilação adequadas e de aparelhos que permitam a contínua renovação do ar e a extração de fumos e cheiros. A conduta de evacuação de fumos e cheiros deve ser constituída em material incombustível e conduzir diretamente ao exterior, de acordo com os regulamentos em vigor. As cozinhas devem estar equipadas com lavatórios destinados ao pessoal” (Decreto-Lei n.º 167/97).

As piscinas devem ter equipamentos que garantam que as características das águas obedeçam aos parâmetros definidos pelo Decreto-Lei n.º 74/90, de 7 de Março, e pelo Decreto Regulamentar n.º 5/97, de 31 de Março. Na proximidade das piscinas devem existir balneários, com separação por sexos, dotados de chuveiros e sanitas em cabines separadas e lavatórios.

“Nos estabelecimentos hoteleiros podem instalar-se lojas, desde que as suas características estejam de acordo com a classificação do estabelecimento e o seu número e localização não afetem as áreas do átrio e zonas de estar” (Decreto-Lei n.º 167/97).

“Nos hotéis e hotéis-apartamentos de 5 estrelas, bem como em todos os demais estabelecimentos hoteleiros que disponham de 100 ou mais unidades de alojamento, o lugar de responsável pelo seu funcionamento é obrigatoriamente exercido por um diretor de hotel ou por pessoa com qualificação profissional ou habilitação académica adequada”, nos termos previstos no artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 271/82, de 13 de Julho.

“A receção deve prestar, pelo menos, os seguintes serviços:



- a) Encarregar-se do registo de entradas e saídas dos utentes;
- b) Receber, guardar e entregar aos utentes a correspondência, bem como os objetos que lhes sejam destinados;
- c) Anotar e dar conhecimento aos utentes, logo que possível, das chamadas telefónicas e mensagens que forem recebidas durante a sua ausência;
- d) Cuidar da receção e entrega das bagagens;
- e) Guardar as chaves das unidades de alojamento;
- f) Facultar o livro de reclamações, quando solicitado;
- g) Prestar um serviço de guarda de valores” (Decreto-Lei n.º 167/97).

“Na receção devem ser colocadas em locais bem visíveis as informações respeitantes ao funcionamento do estabelecimento, designadamente sobre os serviços que o mesmo preste e os respetivos preços. É obrigatório entregar ao utente, no momento do seu registo no estabelecimento, um cartão, redigido em português e inglês, com as seguintes indicações:

- a) O nome e a classificação do estabelecimento;
- b) O nome do utente;
- c) A identificação da unidade de alojamento;
- d) O preço diário a cobrar pela unidade de alojamento;
- e) A data de entrada;
- f) A data prevista de saída;
- g) O número de pessoas que ocupam a unidade de alojamento;
- h) Os serviços, equipamentos e instalações cuja utilização está incluída no preço da diária da unidade de alojamento;
- i) Os preços e horários dos serviços prestados pelo estabelecimento, incluindo o telefone;
- j) Que a entidade exploradora não se responsabiliza pelo dinheiro, joias ou outros objetos de valor que não sejam depositados através do serviço de guarda de valores prestado na receção;
- k) A existência de livro de reclamações” (Decreto-Lei n.º 167/97).

“No preço diário do alojamento está incluído obrigatoriamente o consumo, sem limitações, de água e eletricidade” (Decreto-Lei n.º 167/97).

As unidades de alojamento devem ser arrumadas e limpas diariamente, no caso de o cliente permanecer vários dias no quarto e, antes de serem ocupadas pelos novos utentes, no momento anterior ao *chek-in*. Em todos os estabelecimentos hoteleiros as roupas de cama e as toalhas das casas de banho das unidades de alojamento, devem ser substituídas pelo menos uma vez por semana e sempre que mude o utente (Decreto-Lei n.º 167/97). O serviço de pequenos-almoços e de refeições deve compreender, para cada uma delas, um período não inferior a duas horas. Nos restaurantes e salas de refeições dos estabelecimentos hoteleiros deve existir uma lista de refeições e uma carta de vinhos, redigidas, pelo menos, em português e inglês. Na carta de vinhos devem indicar-se ainda quaisquer outras bebidas que o estabelecimento forneça e os respetivos preços (Decreto-Lei n.º 167/97).

Os hotéis classificam-se, atendendo à sua localização, à qualidade das suas instalações, dos seus equipamentos e mobiliário e dos serviços que ofereçam, nas categorias de 5, 4, 3, 2 e 1 estrelas ou os hotéis cujas instalações tenham as características previstas no artigo 17.º podem, para fins comerciais, usar, conjuntamente com o nome, a expressão *resort*, desde que os edifícios que constituem o estabelecimento se distribuam no terreno e disponham entre eles de uma área envolvente de espaços verdes, destinados a serem utilizados pelos utentes (Decreto-Lei n.º 167/97).

“Em todos os estabelecimentos hoteleiros é obrigatória a afixação no exterior, junto à entrada principal, de uma placa identificativa da classificação do estabelecimento, cujo modelo é aprovado por portaria do membro do Governo responsável pela área do turismo” (Decreto-Lei n.º 167/97).

## 2.9 Política de Preço

Perante a intensidade competitiva do setor, com o número da oferta a aumentar a cada dia e a concorrência a tornar-se cada vez mais agressiva, é de notar que o preço representa uma das variáveis fundamentais para a sustentação de uma empresa a curto, médio e longo prazo (Nichele & Milan, 2006).

Os fatores determinantes na escolha do preço adequado são baseados em condições internas e externas à empresa. A existência de um volume cada vez maior de informação por parte da organização leva a que o preço seja fundamentado através da natureza e do potencial relacionamento com o cliente e não apenas nos custos inerentes à oferta. Para que seja realizada uma estratégia de preço empreendedora, é necessário estimar a elasticidade de vários fatores do mercado envolvente, isso implica compreender as

respostas dos clientes nas várias fases da decisão de compra. São exemplo disso: a compra por impulso em oposição à compra planeada, a compra no inverno contra a compra no verão (sazonalidade), a compra de presentes em contraste com a compra para uso pessoal. Para além disso, uma boa estratégia de preço envolve um bom conhecimento da atmosfera competitiva e do que realmente gera valor para o cliente (Wyner, 2001).

Os consumidores não têm conhecimento dos preços praticados, mas analisam-nos para decidir o seu comportamento, perguntando-se: o preço é aceitável ou não? A partir desta dúvida, foram elaborados métodos de determinação do preço de aceitação. O consumidor agrupa os preços em diversos fatores para chegar à decisão final – sensibilidade do consumidor. O primeiro diz respeito ao montante da compra, ou seja, o cliente é mais sensível a uma compra importante, mas a sensibilidade nem sempre é proporcional ao montante da compra. O segundo faz referência à dependência do preço em relação à percepção do risco associado à decisão de compra, ou seja, diz respeito à sensação de ter cedido à compra muito cedo ou ter pago muito caro. O terceiro fator referencia que a sensibilidade ao preço depende do valor da imagem associada ao produto/serviço e ao seu preço. O quarto diz respeito aos produtos de substituição. O último fator afirma que quando o custo é levado em consideração, a sensibilidade ao preço é mais baixa. O preço de aceitação pode variar com o tempo. Para a maior parte dos clientes este preço de aceitação é bastante inferior ao preço de venda (Lindon et al., 2003).

Segundo Kotler (1998, p.322), “quando surge um excesso de oferta e vendas cada vez mais decrescentes, é plausível que o preço seja a maior ferramenta de competição entre os concorrentes.” O mercado em que o setor se insere exige que as empresas ofereçam produtos/serviços de qualidade a preços que o consumidor esteja disposto a pagar. Com isto, os preços devem ser suficientes para cobrir todos os custos e despesas, para além de existir uma margem satisfatória para o retorno sobre o capital aplicado. A formação da política de preços é essencial para que as organizações entendam os seus limites financeiros.

Para Kotler (1998), no final da compra, o consumidor é quem irá decidir se o preço do produto/serviço é o correto ou não. O mais adequado será não cobrar preços mais baixos do que o habitual mas sim diferenciar o produto/serviço que a empresa está a oferecer, para que se possa cobrar um preço mais elevado. É de salientar que os preços praticados pelos concorrentes podem afetar os preços cobrados pela empresa em questão, se bem que uma empresa sem concorrência pode praticar os preços que quiser (monopólio). Os custos inerentes ao produto/serviço afetam os preços praticados, na medida em que afetam

a oferta. Ou seja, quanto menor for o custo do produto/serviço em relação ao seu preço, maior será a capacidade de aprovisionamento por parte da empresa. A empresa que exhibe custos menores pode baixar os seus preços, aumentando assim a procura, ou no caso de aumento de custos, pode elevar os seus preços, diminuindo a procura. A análise de mercado estuda o comportamento do consumidor em relação aos preços praticados pelas empresas, bem como o valor agregado ao serviço prestado. Empresas que trabalhem com preços mais baixos tendem a ser bastante rotativas nos seus serviços, vendendo mais, enquanto empresas que tenham uma rotatividade mais baixa, tendem a ter maior qualidade nos seus serviços, o que leva a que pratiquem preços mais elevados. Na hotelaria deparamo-nos com hotéis *low-cost*, que possuem taxas de ocupação bastante elevadas e preços mais baixos, enquanto os hotéis de luxo tendem a ter taxas de ocupação moderadas e preços mais altos.

Em muitas organizações, a estratégia de preço é determinada pela estratégia da empresa. Todas as decisões sobre os preços, quer sejam táticas ou estratégicas, partem de um conjunto complexo de fatores, que se agrupam em três temas: custos, procura e concorrência. As abordagens custo e procura são complementares e não opostas, uma vez que têm em consideração os preços da concorrência. Os custos podem variar sob influência de fatores externos (por exemplo um aumento ou diminuição do preço das matérias-primas) e de fatores internos (Lindon et al., 2003).

A maioria das empresas é bastante cautelosa no que toca ao preço. A concorrência através dos preços é um recurso essencial da economia de mercado, mas a maior parte das empresas evita a guerra de preços que este método causa. Devido a isso, as empresas preferem concorrer através da inovação, da melhoria de produtos/serviços, publicidade e promoção das vendas (Lindon et al., 2003).

O desenvolvimento da internet como canal de distribuição colocou os consumidores mais conhecedores das práticas de gestão dos preços dos hotéis. O número de turistas que utiliza a internet para procurar informações sobre o hotel, nomeadamente sobre localização, preços e serviços, tem vindo a aumentar bastante. Os compradores que buscam informação através da internet fazem-no, na sua maioria, em vários *sites* diferentes, analisando particularmente por melhores condições a nível de preços. Existe a possibilidade de os consumidores encontrarem em várias páginas *web* preços diferentes, podendo isso originar sentimentos de injustiça e até mesmo afastar os consumidores da reserva, por isso é muito importante que as empresas tenham muita atenção à forma como os preços são comunicados aos clientes. Se forem comunicados preços diferentes, devem

corresponder a serviços diferentes. Quando a procura não é apropriada, as empresas em certos períodos decidem fazer promoções de forma a gerir a receita, fazendo com que o preço varie.

Uma estratégia de preço eficaz, hoje em dia, não diz respeito apenas ao preço praticado por cada produto/serviço individual, podendo também fazer referência ao preço praticado pelos “pacotes” (*bundles*). Estes “pacotes” de produtos/serviços são, normalmente, complementares e possuem um preço mais reduzido do que a soma dos preços individuais dos produtos/serviços que constituem o “pacote” (Lindon et al., 2003).

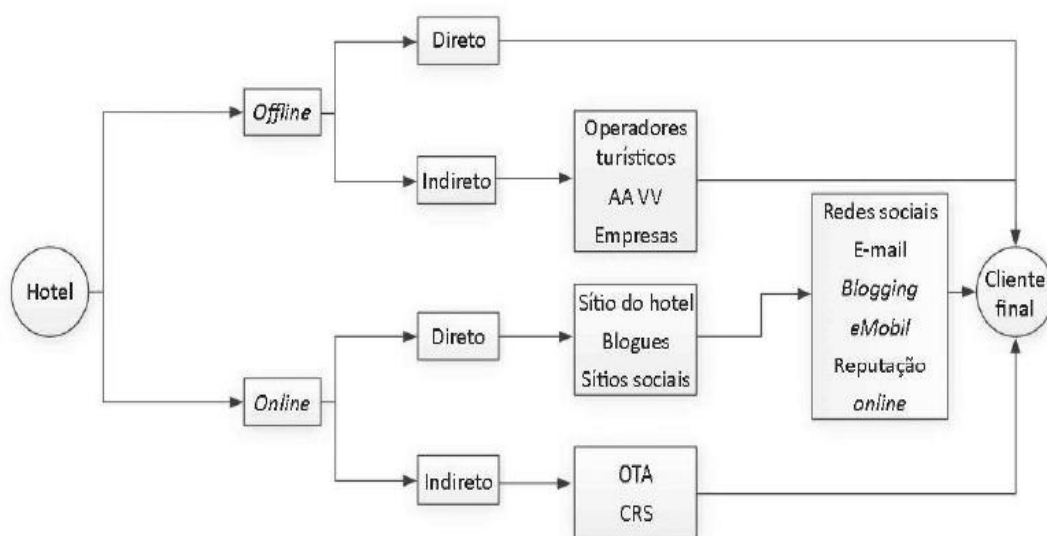


Figura 8. Distribuição offline/online de um hotel - Fonte: Costa, 2008

Segundo Costa (2008), a figura 8 representa a distribuição de um hotel, que pode ser feita de forma direta ou indireta, sendo que o objetivo de ambas é angariar cada vez mais clientes. O hotel pode utilizar a tática *offline*, com os operadores turísticos tradicionais (grossistas), que desenvolvem pacotes e folhetos de viagens, posteriormente vendidos pelas agências de viagens (retalhistas) ou através da tática *online*, onde existem mais oportunidades e opções de escolha, maior rapidez e inúmera informação.

### 2.9.1. Revenue Management<sup>11</sup> na hotelaria

Nos anos 80, nos Estados Unidos da América, os hotéis começaram a utilizar esta técnica como forma de gestão, surgindo vários sistemas informatizados capazes de o fazer em específico para este setor de atividade (Ventura & Nogales, 2012).

Segundo Kimes (2008), as ferramentas utilizadas nesta técnica de gestão de receitas são: previsão da procura, *overbooking*<sup>12</sup>, estratégia de preços e decisões das instituições. Para esta análise é importante a segmentação de mercado, bem ponderada, de forma a observar a procura de mercado formada pela grande variação dos tipos de hóspedes; a compreensão do mercado hoteleiro na sua íntegra; inclusão de todos os departamentos no processo e pessoal habilitado a trabalhar com a gestão de receitas (se possível a criação de um departamento específico de Revenue Management). Na hotelaria, a principal preocupação existente passa pelos diferentes números de quartos serem vendidos a diferentes preços. O objetivo principal é vender o maior número de quartos ao melhor preço, mas nem sempre isto é possível. Isto acontece pois nem sempre o número de clientes dispostos a pagar as tarifas diárias mais elevadas é suficiente e o hotel perde dinheiro, porque possui inventário disponível que poderia ter sido vendido a um preço mais baixo a outros clientes. No entanto pode, ao tentar vender o maior número de quartos a um preço mais baixo, perder receitas de clientes que estariam dispostos a pagar taxas mais elevadas. O objetivo fundamental do Revenue Management é evitar qualquer dos dois tipos de perdas: receita ou ocupação.

Este processo consiste na redução do preço de venda do produto/serviço até ao limite máximo do seu custo marginal, com a finalidade de aumentar a receita total. Como na hotelaria não é possível haver *stock*, pois todos os produtos/serviços são consumidos, é bastante frequente utilizarem este método. Os quatro fatores críticos de sucesso para esta forma de *pricing* são: antecipar a procura e prever a ocupação em vários panoramas possíveis; segmentar a oferta eficazmente, de forma a atingir diferentes consumidores com diversas elasticidades-preço; comunicar as vantagens e desvantagens das políticas de preço a serem executadas; gerir a insatisfação dos clientes (Lindon et al., 2003).

Durante anos, os gestores manipularam as tarifas dos quartos através de descontos e *overbooking*, de forma a maximizar as vendas. Este método prende-se com o número de

---

<sup>11</sup> Também conhecido como Yield Management, é uma técnica de gestão com aparição na indústria aeronáutica (a pioneira foi a American Airlines), nos anos 70. Com o aparecimento de companhias *low-cost* e de forma às outras empresas se manterem competitivas no mercado achou-se por bem estabelecer esta técnica (Ventura; Nogales, 2012).

<sup>12</sup> É o ato em que as empresas vendem um serviço numa quantidade maior do que aquela que podem oferecer.

quartos que devem ser comercializados nos diversos preços existentes. O gerente hoteleiro possui duas hipóteses: vender todos os quartos ao preço mais elevado possível ou vender todos os quartos a um preço baixo. Para evitar perdas de lucros, é necessário saber quantos quartos devem ser vendidos e a que preço, assentando em quanto cada tipo de cliente está disposto a pagar por determinado quarto (Kimes, 2008).

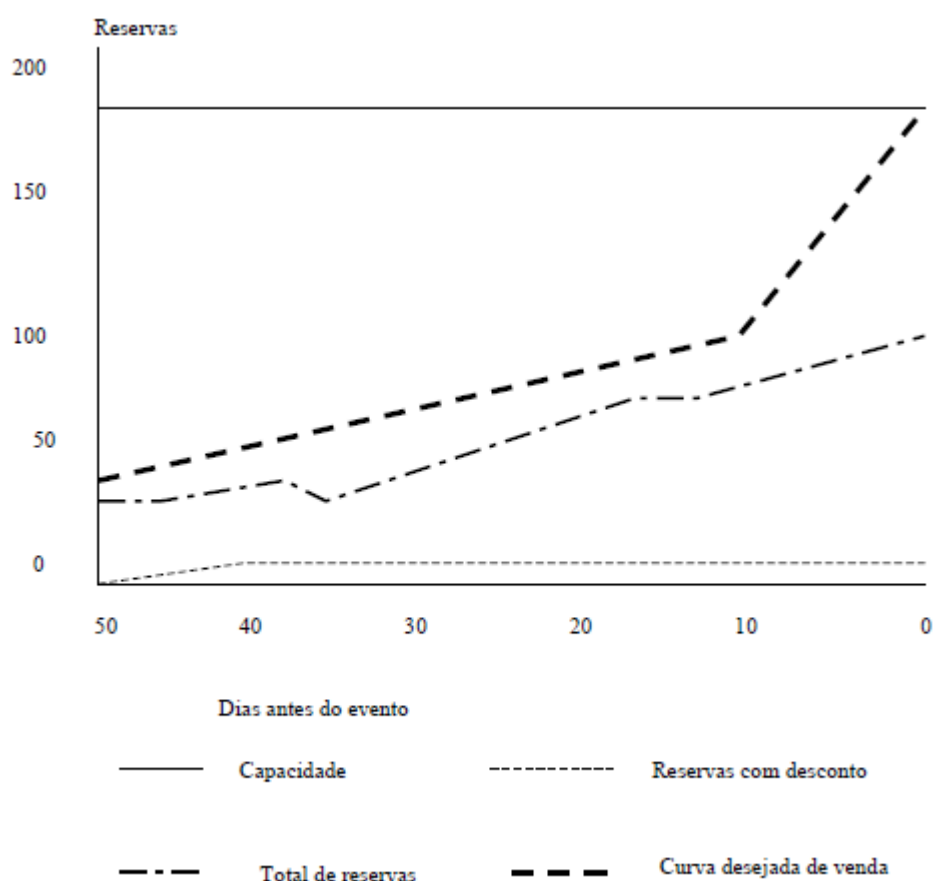
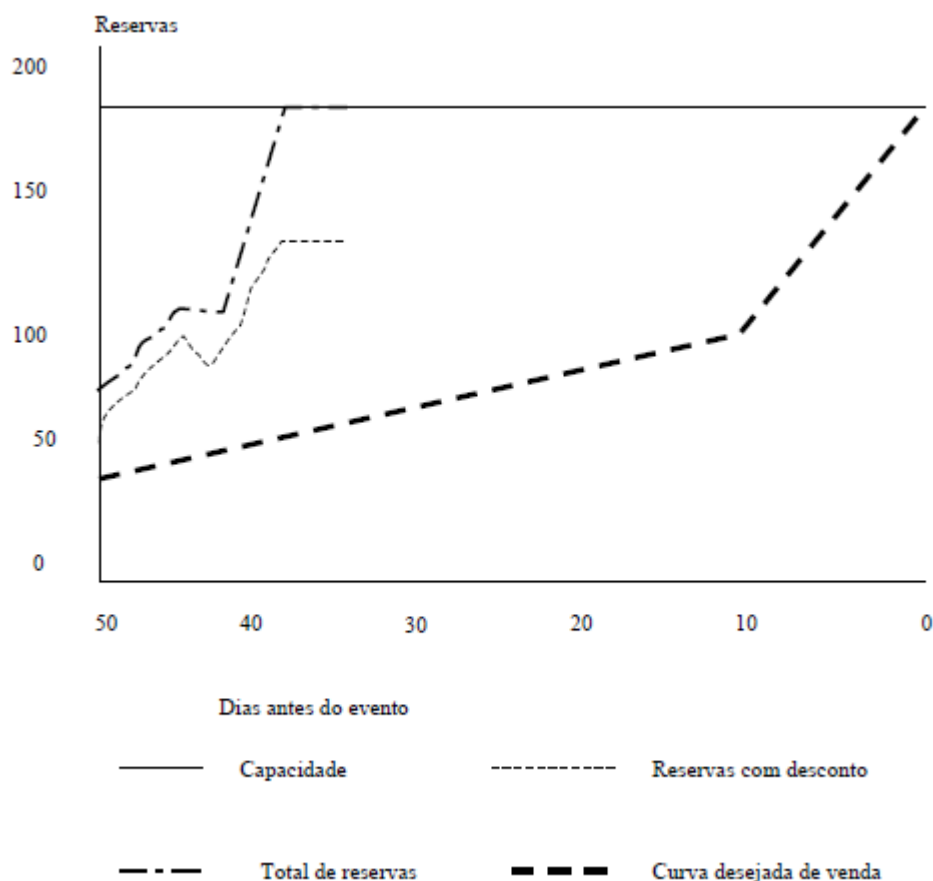


Gráfico 6. Spoilage

O gráfico 6 mostra o *Spoilage* que ocorre quando uma unidade hoteleira está na iminência de ser vendida. Se tivessem sido oferecidos descontos antes do último dia de venda, o número esperado de reservas poderia ter sido atingido.

Gráfico 7. *Spill*

O gráfico 7 mostra o *Spill*, onde observamos como uma empresa faz, com muita precedência, vendas com desconto, perdendo a oportunidade de vender a um preço mais elevado.

## 2.10. Elasticidade-preço da procura turística

Por elasticidade da procura entende-se a variação percentual da quantidade de produto turístico oferecida, provocada por uma variação de 1% no preço do produto turístico.

A elasticidade referente à procura (D) em relação ao preço (P) é dada pela fórmula:

$$\varepsilon = \frac{\Delta D/D}{\Delta P/P}$$

Se o valor resultante da aplicação desta fórmula for:

$\varepsilon > 0$ , um aumento do preço leva a um aumento da procura;

$\varepsilon = 0$ , a procura é constante, qualquer que seja o preço, trata-se de uma procura inelástica;

$\varepsilon < 0$ , a procura diminui quando os preços aumentam (Lindon et al., 2003).



### 2.11. Elasticidade-preço da oferta turística

Por elasticidade da oferta entende-se a variação percentual da quantidade de produto turístico oferecida, provocada por uma variação de 1% no preço do produto turístico. A elasticidade da oferta turística é forte ou fraca dependendo se a quantidade oferecida aumenta muito ou pouco, para um dado aumento do preço, e se diminui muito ou pouco, para uma dada redução do preço.

A elasticidade da oferta (S) em relação ao preço (P) define-se pela relação:

$$\frac{\text{Variação da quantidade oferecida}}{\text{Quantidade oferecida}} : \frac{\text{Variação do preço}}{\text{Preço}}$$

Sendo a quantidade vendida (Q) e o preço de venda (P), a função de produção é dada por:

$$Pt = f(Q, P) \text{ e a elasticidade-preço da oferta é representada por } \varepsilon = \frac{dQ/Q}{dP/P}$$

Se o valor resultante da aplicação desta fórmula for:

$\varepsilon > -1$ , a oferta é elástica

$\varepsilon = -1$ , a elasticidade é unitária

$\varepsilon < -1$ , a oferta é inelástica ou rígida

A elasticidade-preço da oferta mede o grau de sensibilidade da oferta às variações dos preços, mas depende em grande parte da forma como os custos e a produção se comportam. A aplicação da elasticidade-preço à oferta turística pode ter uma utilidade relativamente baixa, dado tratar-se de uma oferta maioritariamente rígida (Marques, 2006).

### 3. Modelo teórico e desenvolvimento de hipóteses

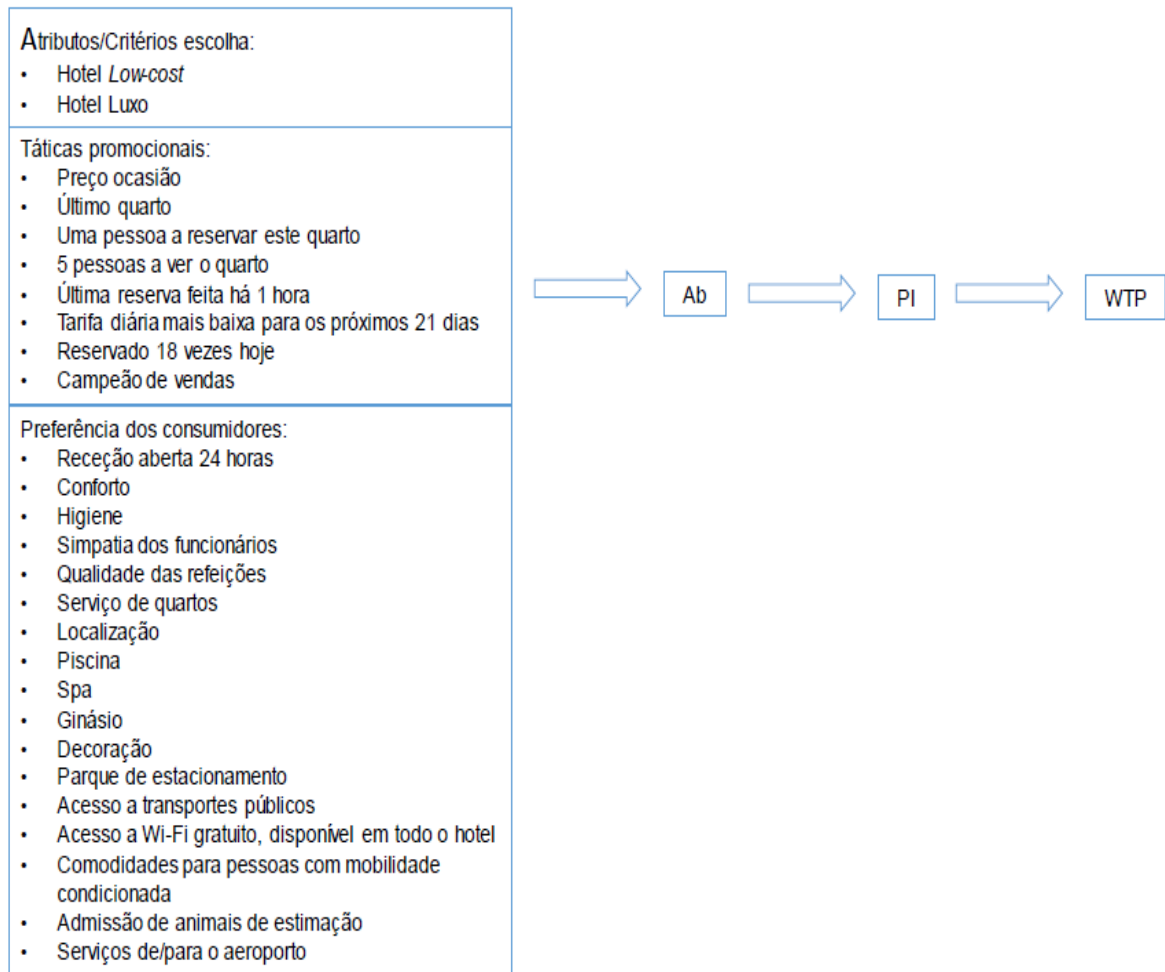


Figura 9. Esquema do estudo realizado – Fonte: Autoria própria

Através do esquema anterior – Figura 10 – foi possível delinear um modelo teórico, apresentado em seguida – Figura 11:

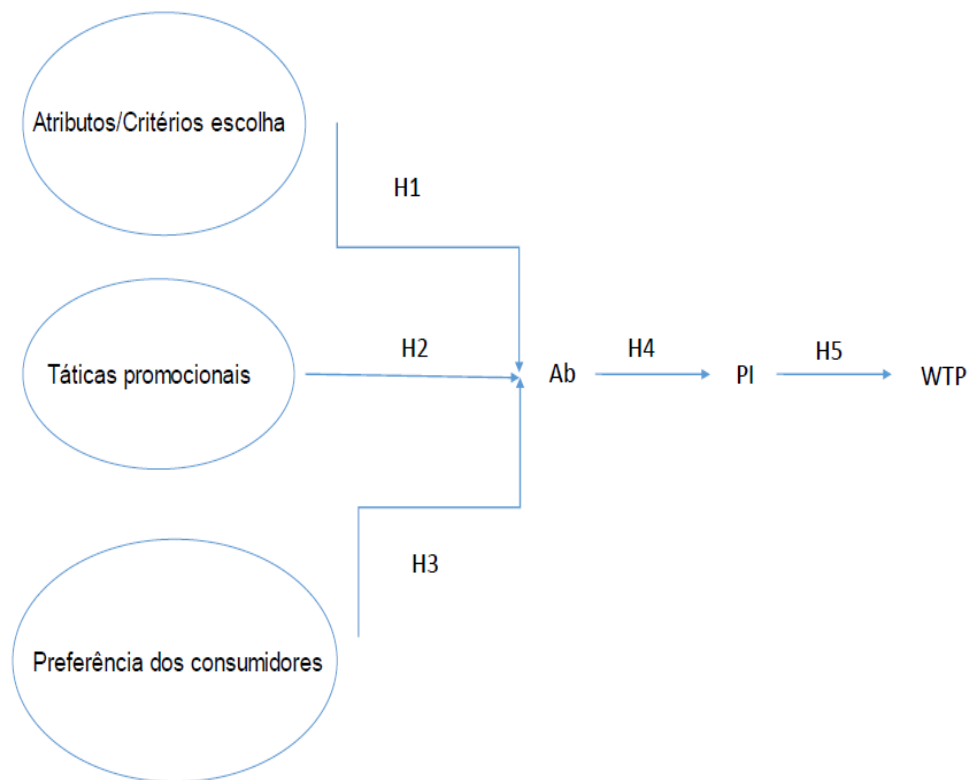


Figura 10. Modelo teórico do estudo realizado - Fonte: Autoria própria

Legenda:

Ab – Atitude face às duas tipologias de hotéis

PI – Intenção de compra

WTP – Preço máximo a pagar

Este modelo serviu de base para determinar as hipóteses a estudar:

H1: A categoria de hotel (*low-cost* vs luxo) influencia a resposta à estratégia de preço?

H2: A importância percebida das táticas promocionais estão correlacionadas com a Ab e com o WTP?

H3: A preferência dos consumidores está positivamente correlacionada/é preditor de Ab e WTP?

H4: A atitude em relação às duas categorias de hotéis (Ab) está positivamente correlacionada com a intenção de compra (PI)?

H5: A intenção de compra (PI) está positivamente correlacionada com o preço máximo a pagar (WTP)?

## 4. Metodologia

Como referido anteriormente, para a realização deste estudo foi desenvolvido um questionário<sup>13</sup> que foi posteriormente divulgado *online*, nomeadamente na rede social *Facebook* e no correio eletrónico académico, com o objetivo de identificar várias características inerentes no setor hoteleiro (qual o motivo e o número de dormidas nos hotéis por ano, bem como a preferência na reserva, nas ofertas e na promoção dos hotéis, para além de analisar quanto é que os consumidores estavam dispostos a pagar por um hotel *low-cost* e por um de 5 estrelas, traçando uma perspetiva geral do tipo de turista que frequentam estas categorias de hotéis tão antagónicas). O período de recolha de dados decorreu entre 15 de Dezembro de 2016 e 15 de Março de 2017, dados esses que foram posteriormente analisados no programa estatístico SPSS.

---

<sup>13</sup> Inquérito encontra-se em anexo.

## 4.1. Quadro de operacionalização

<i>Objetivo</i>	<i>Variável</i>	<i>Referência</i>	<i>Questão</i>
<i>Sendo uma característica externa do consumidor é necessário analisar para prever o seu comportamento.</i>	Gênero	Lindon et al, 2003, p.64	Q.1
<i>Saber a media das idades dos inquiridos, para analisar se a amostra é jovem ou o contrário.</i>	Idade	Turismo de Portugal, 2014	Q.1
<i>Descobrir a quantidade de pessoas que viajam juntas, possivelmente, do mesmo agregado.</i>	Agregado familiar	Turismo de Portugal, 2014	Q.1
<i>Sendo uma característica externa do consumidor é necessário analisar para prever o seu comportamento.</i>	Habilitações literárias	Lindon et al, 2003, p.64	Q.1
<i>Sendo uma característica externa do consumidor é necessário analisar para prever o seu comportamento.</i>	Profissão	Lindon et al, 2003, p.64	Q.1
<i>Reservas online/offline – observar quais as preferências dos consumidores.</i>	Preferência da reserva (internet versus agência de viagens)	Costa, 2008	Q.3
<i>Hotel low-cost/luxo – investigar quais as preferências dos consumidores.</i>	Preferência pelo hotel (low-cost versus luxo)	Lindon et al, 2003, p.238,239	Q.2/Q.4
<i>Estudar qual a intenção que o potencial cliente tem em comprar o serviço.</i>	Intenção de reservar quarto	Turismo de Portugal, 2017	Q.2/Q.4
<i>Se o cliente ficar satisfeito com a estadia que obteve vai, certamente, recomendar o hotel.</i>	Recomendação do hotel	Kotler, 1998, p.145	Q.2/Q.4
<i>Saber a preferência do cliente quanto a esta condição.</i>	Tipo de quarto	Costa, 2008	Q.4
<i>Qual o montante que o consumidor está disposto a pagar por um quarto de hotel?</i>	Montante (€)	Wyner, 2001, p.34	Q.1/Q.2

Quadro 10. Quadro de operacionalização – Fonte: Autoria própria

## 4.2. Caracterização da amostra

A amostra é caracterizada por 323 indivíduos, 206 mulheres (63,8%) e 117 homens (36,2%).

Em relação às idades mencionadas no questionário, a média das idades é 28,55 (DP=10,30) mínima foi 18 anos e a idade máxima foi 70. A idade com maior frequência são os 22 anos com 57 respostas (aproximadamente 18%). No gráfico seguinte - Gráfico 8 - é apresentado um histograma das idades.

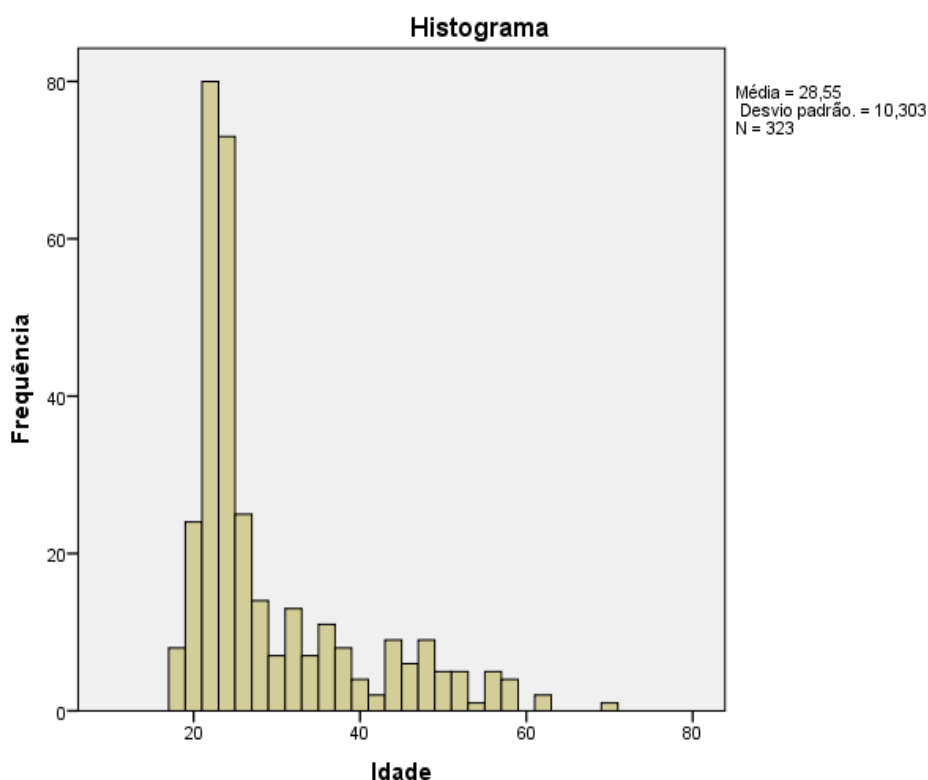


Gráfico 8. Histograma das idades

## 4.3. Perfil do inquirido

As habilitações literárias dos indivíduos dividiram-se em ensino secundário e cursos superiores, cabendo 72 à primeira categoria (22,3%) e 251 à segunda (77,7%). Devido à maior frequência ser de inquiridos jovens, observado através da média de idades, a normalidade é permanecerem ou terem obtido um grau superior, por isso estes resultados. No que se refere às profissões dos inquiridos, a frequência mais elevada é de 156, relativo aos desempregados/estudantes (48,3%). Relacionando esta variável com a idade e as habilitações literárias posso concluir que este resultado foi possível pois a idade mais

frequente são indivíduos com 22 anos e que ainda frequentam ou já obtiveram um grau superior, logo são estudantes. A profissão menos frequente são os operários especializados/não especializados com 14 respostas (4,3%).

O agregado familiar varia entre 1 (11,1%) e 6 (2,5%) pessoas, sendo que a maior percentagem se verifica nas famílias com 4 elementos (32,5%).

Relativamente ao número de dormidas num hotel por ano, os valores variam entre 0 (11,1%) e 120 (0,3%), observando-se maior percentagem nas 10 dormidas (10,8%).

Subdividindo-se o motivo da viagem em três categorias, foram obtidos os seguintes resultados: competições desportivas/culturais (1,5%), lazer (87,9%) e trabalho/negócios (10,5%). Como foi abordado na revisão de literatura, o turismo de negócios terá um enorme crescimento nos próximos anos, sendo já observável aqui uma vantajada percentagem.

O questionário ditou que a preferência dos consumidores situa-se na internet com 249 respostas (77,1%) enquanto as agências de viagens apenas obtiveram 74 respostas (22,9%). Neste critério importa salientar que quando mencionado o fator internet, o intuito era fazer referência ao booking.com, trivago.pt, momondo.pt, entre outros.

### ***Habilitações literárias***

	Frequência	Percentagem
10º/11º ano	1	0,3
12º ano	63	19,5
Cursos médios	6	1,9
Cursos Superiores	251	77,7
Sem estudos	2	0,6
Total	323	100,0

*Quadro 11. Habilitações literárias dos inquiridos*

É de ressaltar que a maioria dos inquiridos possuem um curso superior, o que vai de encontro com a média de idades que foi expressa anteriormente (28,55 anos) e também devido ao lugar onde o questionário foi colocado público (rede social e correio eletrónico académico).

**Profissão**

	Frequência	Porcentagem
Desempregados/Estudantes	156	48,3
Empregados de escritório	33	10,2
Operários especializados	11	3,4
Operários não especializados	3	0,9
Outros empregados de serviços	20	6,2
Pequenos e médios proprietários	6	1,9
Profissões liberais	12	3,7
Quadros médios	17	5,3
Quadros superiores	65	20,1
Total	323	100,0

*Quadro 12. Profissão dos inquiridos*

A maior parte dos inquiridos são estudantes, mais uma vez devido ao local onde o questionário foi divulgado (rede social e correio eletrónico académico).

#### 4.4. Cenários

Foi apresentado no questionário dois cenários antagónicos com o objetivo de causar impacto, efetivamente para analisar o comportamento dos inquiridos quanto às características de ambos.

Um hotel *low-cost* (2 estrelas) tem, possivelmente, as seguintes características: económico; receção garantida 12h por dia ou 24h por telefone; serviço de transporte de bagagem no horário em que a receção está aberta; telefone, cofre, televisão; limpeza de quartos uma vez por dia; troca de lençóis duas vezes por semana; troca de toalhas três vezes por semana; casas de banho partilhadas ou 80% privadas; quartos duplos de pelo menos 14 metros quadrados com cadeira, cómoda, mesa, espelho e tomada elétrica; restaurante; elevador caso tenha mais do que um andar (Turismo de Portugal, 2017). A figura 12 representa o hotel escolhido como exemplo utilizado no questionário.





*Figura 11. Hotel de 2 estrelas - Low-cost*

Um hotel de luxo (5 estrelas) possui, potencialmente, as seguintes características: recepção garantida 24 horas por dia; atendimento em três idiomas estrangeiros; serviço de transporte de bagagem 24 horas; telefone, cofre, televisão; limpeza de quartos todos os dias; casas de banho privadas; serviço de lavandaria com entrega no mesmo dia; quartos duplos de pelo menos 16 metros quadrados com cadeira, cómoda, mesa, espelho, tomada elétrica, minibar, poltrona e ar condicionado; conexão à internet em todo o hotel; parque de estacionamento; serviço de quartos; bar; restaurante; vários elevadores; spa, massagens, piscina e reserva de excursões (Turismo de Portugal, 2017). A figura 13 representa o hotel escolhido como exemplo utilizado no questionário.



*Figura 12. Hotel de 5 estrelas – Luxo*

**Estatística Descritiva**

	<u>Média</u>	<u>Desvio Padrão</u>
<b>Hotel Low-cost</b>		
<i>Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?</i>	5,8	2,092
<i>Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?</i>	33,36	18,082
<i>A opção de reembolso, neste caso, é importante (entenda-se por reembolso o ato do hotel cobrar o valor da reserva anteriormente quando a faz ou no próprio dia da reserva)?</i>	6,85	2,601
<i>Sente a necessidade de incluir a opção de pequeno-almoço na sua estadia, nesta categoria de hotel?</i>	6,71	3,040
<i>Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se seleccionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)?</i>	4,71	2,463
<i>Qual a percentagem de desconto comercial que considera justa para pernoitar neste hotel?</i>	11,920%	6,3564%
<b>Hotel de Luxo</b>		
<i>Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?</i>	8,90	1,389
<i>Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?</i>	103,04	148,082
<i>A opção de reembolso, neste caso, é importante (entenda-se por reembolso o ato do hotel cobrar o valor da reserva anteriormente quando a faz ou no próprio dia da reserva)?</i>	7,39	2,422
<i>Sente a necessidade de incluir a opção de pequeno-almoço na sua estadia, nesta categoria de hotel?</i>	8,52	2,089
<i>Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se seleccionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)?</i>	5,68	2,692
<i>Qual a percentagem de desconto comercial que considera justa para pernoitar neste hotel?</i>	14,907%	6,3263%

Quadro 13. Resumo da estatística descritiva

## 5. Discussão dos resultados

### 5.1. Estatística descritiva

A estatística descritiva apresentada de seguida é referente a variáveis equivalente em ambos os cenários (hotel *low-cost* e hotel de luxo) – Quadro 14:

*Estatística descritiva para ambos os hotéis*

<i>Recepção aberta 24 horas</i>	8,82	1,575
<i>Conforto</i>	9,46	0,933
<i>Higiene</i>	9,84	0,580
<i>Simpatia dos funcionários</i>	9,20	1,058
<i>Qualidade das refeições</i>	9,14	1,332
<i>Serviço de quartos</i>	8,63	1,944
<i>Localização</i>	8,94	1,237
<i>Piscina</i>	7,53	2,252
<i>Spa</i>	6,72	2,632
<i>Ginásio</i>	5,72	2,882
<i>Decoração</i>	7,57	1,836
<i>Parque de estacionamento</i>	8,16	2,132
<i>Acesso a transportes públicos</i>	8,28	1,827
<i>Acesso Wi-Fi gratuito, disponível em todo o hotel</i>	9,20	1,377
<i>Comodidades para Pessoas com Mobilidade Condicionada</i>	8,54	2,337
<i>Admissão de animais de estimação</i>	6,13	3,099
<i>Serviços de transportes de/para o aeroporto</i>	8,45	1,823

*Quadro 14. Estatística descritiva de variáveis iguais em ambos os hotéis*

#### 5.1.1. Hotel Low-cost

Tendo em conta os gostos dos inquiridos sobre este hotel, a frequência das respostas reside no 5, numa escala de 0 a 10, com 63 respostas (19,5%). Na minha opinião os interrogados responderam o meio-termo pois não queriam criar juízos de valor para com o hotel através de uma simples ilustração.

Quanto à intenção de reservar o hotel, mais uma vez, a frequência das respostas situa-se no 5, numa escala de 0 a 10, com 67 respostas (20,7%). Esta questão vai de encontro com a anterior, no sentido em que se complementam.

No que se refere à questão de recomendar este hotel, a concentração de respostas encontra-se entre o 3 e o 7 (inclusive), numa escala de 0 a 10, ficando ambos os polos

com pouca adesão. Apesar de a maior aglomeração de respostas aparecer no 5, com 77 (23,8%).

A preferência do tipo de quarto nesta categoria de hotel é duplo, com 245 resultados (75,9%).

A opção de reembolso é importante para os interrogados, pois a maior frequência encontra-se no 10, numa escala de 0 a 10, com 75 respostas (23,2%) e a menor frequência aparece no 2 com 8 respostas (2,5%). O reembolso surge na hotelaria como uma forma do hotel cobrar o valor da reserva anteriormente ao ato ou no próprio dia da reserva, de forma a resguardarem-se.

Independentemente de se tratar de um hotel *low-cost*, os consumidores fazem questão de obter o pequeno-almoço na sua estadia, pois obteve-se 86 respostas (26,6%) na classe 10, numa escala de 0 a 10.

Devido à categoria do hotel, os consumidores não dão importância ao fator “caução”, apesar de ser bastante importante, pois a escala mais alta (10), numa escala de 0 a 10, é a que tem menos frequência. A caução é a forma de garantia que os clientes dão ao hotel, podendo assim, mais uma vez, se protegerem de danos.

Apesar de não darem importância à componente “caução”, mas como a resposta era obrigatória, e como seria de esperar, escolheram a opção “10% do valor da dormida” como percentagem de caução, com 151 respostas (34,7%).

No que concerne à percentagem de desconto para esta categoria de hotel, foi escolhido os 10%, com 181 resultados (56%). Apesar de não ser indiferente o desconto para o consumidor pois não escolheram 0%, também não consideram que seja necessário 20% pois acham que nesta categoria de hotel o preço não será muito elevado.

### 5.1.2. Hotel de Luxo

Tendo em conta os gostos dos inquiridos sobre este hotel, a frequência das respostas reside no 10, numa escala de 0 a 10, com 137 respostas (42,4%). Na minha opinião os interrogados responderam o valor mais alto da escala pois face à imagem idealizaram um hotel luxuoso e gostaram bastante, como era de esperar.

Quanto à intenção de reservar o hotel, mais uma vez, a frequência das respostas situa-se no 10, numa escala de 0 a 10, com 72 respostas (22,3%). Esta questão vai de encontro com a anterior, no sentido em que se complementam.

No que se refere à questão de recomendar este hotel, a concentração de respostas encontra-se no 10, numa escala de 0 a 10, com 81 respostas (25,1%).

A preferência do tipo de quarto nesta categoria de hotel é duplo, com 259 resultados (80,2%).

A opção de reembolso é importante para os interrogados, pois a maior frequência encontra-se no 10, numa escala de 0 a 10, com 91 respostas (28,2%) e a menor frequência aparece no 3 com 5 respostas (1,5%). O resultado apresentado nesta categoria de hotel vai de encontro ao apresentado na categoria anterior, de duas estrelas.

Por se tratar de um hotel de luxo, os consumidores fazem questão de obter o pequeno-almoço na sua estadia, pois obteve-se 154 respostas (47,7%) no 10, numa escala de 0 a 10.

Devido à categoria do hotel, seria de esperar que os consumidores dessem uma certa importância ao fator “caução”, mas não foi o caso, pois a escala com mais frequência é o 5, numa escala de 0 a 10, com 56 respostas (17,3%).

Apesar de não darem a determinada importância à componente “caução”, mas como a resposta era obrigatória, e como seria de esperar, escolheram a opção “10% do valor da dormida” como percentagem de caução, com 125 respostas (38,7%).

No que concerne à percentagem de desconto para esta categoria de hotel, foi escolhido os 20%, com 183 resultados (56,7%). Esta categoria de hotel por si só leva ao cliente a antever que o preço seja um pouco mais elevado do que o que considerem “normal” por isso escolherem o desconto mais elevado nas opções dadas.

## 5.2. Testes de hipóteses

Foi necessário realizar o método de regressão linear múltipla, pois foi analisada mais do que uma variável explicativa. Na regressão linear múltipla assume-se que existe uma relação linear entre uma variável  $Y$  (variável dependente) e  $k$  variáveis independentes. As variáveis independentes são também chamadas de variáveis explicatórias, uma vez que são utilizadas para explicarem a variação de  $Y$ . Podem também ser chamadas variáveis de predição, devido à sua utilização para antever  $Y$ . O objetivo deste teste consiste em verificar se as variáveis independentes contribuem significativamente com informação para explicar de forma linear a variação da variável dependente. Quanto maior for esta contribuição melhores serão as estimativas dos resultados.

No seguinte estudo foi utilizado o método Stepwise<sup>14</sup>, onde se pretende averiguar de que forma, tanto para o hotel *low-cost* como para o de luxo, existe influência nas variáveis dependentes: montante a pagar e gosto pelo hotel.

### 5.2.1 Hotel Low-cost

#### a) Montante a pagar

##### *Sumarização do modelo <sup>b</sup>*

<i>Modelo</i>	<b>R</b>	<b>R quadrado</b>	<b>R quadrado ajustado</b>	<b>Erro padrão da estimativa</b>	<b>Durbin-Watson</b>
<i>1</i>	,133 <sup>a</sup>	0,018	0,015	17,950	1,865

*a. Preditores: (Constante), Sente a necessidade de incluir a opção de pequeno-almoço na sua estadia, nesta categoria de hotel?*

*b. Variável Dependente: Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?*

*Quadro 15. Sumário do modelo*

Depois de observar o quadro anterior – Quadro 15, posso concluir que R quadrado e R quadrado ajustado tomam valores muito próximos. O valor  $R^2=0,018$  permite constatar que este preditor (opção de pequeno-almoço) influencia 1,8% do montante que o consumidor está disposto a pagar.

##### *ANOVA <sup>a</sup>*

<i>Modelo</i>	<b>Soma dos Quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<i>1</i> Regressão	1849,858	1	1849,858	5,741	,017 <sup>b</sup>
Resíduo	103430,482	321	322,213		
Total	105280,341	322			

*a. Variável Dependente: Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?*

*b. Preditores: (Constante), Sente a necessidade de incluir a opção de pequeno-almoço na sua estadia, nesta categoria de hotel?*

*Quadro 16. ANOVA*

Foi obtido também um quadro com o teste ANOVA – Quadro 16 – com uma estatística  $F=5,741$  e uma significância de 0,17, isto significa que o modelo estudado é significativo.

<sup>14</sup> Igual forma de denominar Regressão Linear.

Esta conclusão pode ser assegurada observando-se a significância do teste t do Quadro 17 (sig.=0,000).

### *Coefficientes<sup>a</sup>*

	<i>Modelo</i>	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	28,067	2,424		11,580	0,000
	Sente a necessidade de incluir a opção de pequeno-almoço na sua estadia, nesta categoria de hotel?	0,788	0,329	0,133	2,396	0,017

a. Variável Dependente: Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?

Quadro 17. Coeficientes

Este quadro – Quadro 17 – dá-nos os valores dos coeficientes estimados e a sua respetiva significância, onde podemos concluir que por cada inclusão da opção de pequeno-almoço adicionada à estadia, o consumidor está disposto a pagar mais 0,788 unidades pelo quarto de hotel. Este aumento é bastante significativo.

### b) Gosto pelo hotel

### *Sumarização do modelo<sup>e</sup>*

<i>Modelo</i>	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
4	,413 <sup>d</sup>	0,171	0,160	1,917	1,790

d. Preditores: (Constante), Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se seleccionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)? Última reserva feita há 1 hora, Spa, Acesso a transportes públicos

e. Variável Dependente: Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?

Quadro 18. Sumário do modelo

Após analisar o quadro – Quadro 18, posso concluir que, no modelo, o valor  $R^2=0,171$  permite constatar que estes preditores influenciam 17,1% no gosto do consumidor pelo hotel.



**ANOVA <sup>a</sup>**

	<i>Modelo</i>	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Quadrado Médio</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
4	Regressão	240,696	4	60,174	16,374	,000 <sup>e</sup>
	Resíduo	1168,623	318	3,675		
	Total	1409,319	322			

a. *Variável Dependente: Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?*

e. *Preditores: (Constante), Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se selecionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)? Última reserva feita há 1 hora, Spa, Acesso a transportes públicos*

Quadro 19. ANOVA

No quadro anterior – Quadro 19 – é observável o teste ANOVA. O modelo apresenta  $F=16,374$  e uma significância de 0,000, expressando que o modelo estudado, é significativo. Estas conclusões podem ser confirmadas observando-se a significância do teste t do Quadro 20 ( $\text{sig.}=0,000$ ).

**Coefficientes <sup>a</sup>**

	<i>Modelo</i>	<i>Coefficientes não padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<u>B</u>	<u>Erro Padrão</u>	<u>Beta</u>		
4	(Constante)	3,718	0,565		6,578	0,000
	Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se selecionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)?	0,235	0,044	0,276	5,306	0,000
	Última reserva feita há 1 hora	0,121	0,041	0,160	2,979	0,003
	Spa	-0,160	0,042	-0,201	-3,785	0,000
	Acesso a transportes públicos	0,171	0,060	0,149	2,867	0,004

a. *Variável Dependente: Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?*

Quadro 20. Coeficientes

O quadro 20 dá-nos os valores dos coeficientes estimados e a sua respetiva significância. Por cada inclusão do pedido de caução ao hotel, o consumidor fica a gostar do mesmo mais 0,235 unidades. A comunicação/promoção de “última reserva feita há 1 hora” aumenta o gosto pelo hotel 0,121 unidades. A inclusão do spa na reserva afeta negativamente 0,160 unidades. O acesso a transportes públicos eleva o gosto do consumidor pelo hotel em 0,171 unidades.

### 5.2.2. Hotel de Luxo

a) Montante a pagar

#### Sumarização do modelo <sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,129 <sup>a</sup>	0,017	0,014	147,078	1,829

a. Preditores: (Constante), Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se seleccionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)?

b. Variável Dependente: Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?

Quadro 21. Sumário do modelo

Depois de observar o quadro anterior – Quadro 21, posso concluir que, o valor  $R^2=0,017$  permite constatar que este preditor (pedido de caução) influencia 1,7% do montante que o consumidor está disposto a pagar.

#### ANOVA <sup>a</sup>

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	116784,608	1	116784,608	5,399	,021 <sup>b</sup>
Resíduo	6922232,783	320	21631,977		
Total	7039017,391	321			

a. Variável Dependente: Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?

b. Preditores: (Constante), Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se seleccionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)?

Quadro 22. ANOVA

Foi obtido também um quadro com o teste ANOVA – Quadro 22 – com uma estatística  $F=5,399$  e uma significância de 0,21, isto significa que o modelo estudado é significativo. Esta conclusão pode ser assegurada observando-se a significância do teste t do Quadro 23 ( $\text{sig.}=0,001$ ).

*Coefficientes<sup>a</sup>*

	<i>Modelo</i>	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	62,771	19,173		3,274	0,001
	Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se seleccionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)?	7,086	3,050	0,129	2,324	0,021

*a. Variável Dependente: Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?*

Quadro 23. Coeficientes

Este quadro – Quadro 23 – dá-nos os valores dos coeficientes estimados e a sua respetiva significância, onde podemos concluir que por cada inclusão do pedido de caução que o hotel exige, o consumidor está disposto a pagar mais 7,086 unidades pelo quarto de hotel. Este aumento é bastante significativo.

## b) Gosto pelo hotel

*Sumarização do modelo<sup>k</sup>*

<i>Modelo</i>	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
10	,526 <sup>j</sup>	0,276	0,253	1,201	1,824

*j. Preditores: (Constante), Idade, Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se seleccionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)? Sente a necessidade de incluir a opção de pequeno-almoço na sua estadia, nesta categoria de hotel? 5 pessoas a ver o quarto, Bebidas gratuitas durante a estadia, Um voucher de desconto para uma próxima estadia, Acesso Wi-Fi gratuito, disponível em todo o hotel, Decoração, Piscina, Simpatia dos funcionários*

*k. Variável Dependente: Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?*

Quadro 24. Sumário do modelo

Depois de observar o quadro anterior – Quadro 24, posso concluir que R quadrado e R quadrado ajustado tomam valores muito próximos. No modelo o valor  $R^2=0,276$  permite constatar que estes preditores influenciam 27,6% do gosto do consumidor por esta categoria de hotel.

ANOVA <sup>a</sup>

	<i>Modelo</i>	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Quadrado Médio</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
10	Regressão	171,706	10	17,171	11,907	,000 <sup>k</sup>
	Resíduo	449,923	312	1,442		
	Total	621,628	322			

a. *Variável Dependente: Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?*

k. *Preditores: (Constante), Idade, Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se selecionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)? Sente a necessidade de incluir a opção de pequeno-almoço na sua estadia, nesta categoria de hotel? 5 pessoas a ver o quarto, Bebidas gratuitas durante a estadia, Um voucher de desconto para uma próxima estadia, Acesso Wi-Fi gratuito, disponível em todo o hotel, Decoração, Piscina, Simpatia dos funcionários*

Quadro 25. ANOVA

Foi obtido também um quadro 25 com o teste ANOVA. O modelo apresenta  $F=11,907$  e uma significância de 0,000. Isto significa que o modelo estudado é significativo. Esta conclusão pode ser assegurada observando-se a significância do teste t do quadro seguinte (sig.=0,000).

*Coefficientes<sup>a</sup>*

	<i>Modelo</i>	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		<u>B</u>	<u>Erro Padrão</u>	<u>Beta</u>		
10	(Constante)	5,523	0,759		7,276	0,000
	Idade	-0,024	0,007	-0,178	-3,559	0,000
	Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se selecionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)?	0,057	0,026	0,110	2,169	0,031
	Sente a necessidade de incluir a opção de pequeno-almoço na sua estadia, nesta categoria de hotel?	0,032	0,034	0,048	0,951	0,342
	5 pessoas a ver o quarto	0,043	0,027	0,084	1,567	0,118
	Bebidas gratuitas durante a estadia	0,082	0,030	0,152	2,771	0,006
	Um voucher de desconto para uma próxima estadia	0,051	0,030	0,092	1,705	0,089
	Acesso Wi-Fi gratuito, disponível em todo o hotel	0,127	0,053	0,126	2,385	0,018
	Decoração	-0,157	0,043	-0,208	-3,644	0,000
	Piscina	0,110	0,036	0,178	3,050	0,002
	Simpatia dos funcionários	0,157	0,070	0,119	2,221	0,027

a. Variável Dependente: Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?

Quadro 26. Coeficientes

O quadro 26 dá-nos os valores dos coeficientes estimados e a sua respetiva significância. A idade do inquirido influencia negativamente 0,024 unidades. Por cada inclusão do pedido de caução ao hotel, o consumidor fica a gostar do mesmo mais 0,057 unidades. A comunicação/promoção de “5 pessoas a ver o quarto” aumenta o gosto pelo hotel 0,043 unidades. As ofertas “bebidas gratuitas durante a estadia” e “um voucher de desconto para uma próxima estadia”, influenciam o gosto pelo hotel em 0,082 e 0,051 unidades, respetivamente. O acesso a Wi-fi aumenta a preferência por este hotel em 0,127 unidades, enquanto a decoração afeta negativamente 0,157 unidades. A existência de piscina eleva o gosto do consumidor pelo hotel em 0,110 unidades. A simpatia dos funcionários tem uma importância de 0,157 unidades.

### 5.3. Influência do género do inquirido

A título de curiosidade foi realizado o Teste-T às médias relativamente ao género dos inquiridos, designando-se estatísticas de grupo, onde 1 representa o género feminino e 2 o masculino. Da amostra (323) sabemos que 206 são mulheres e 117 são homens. Os dados retirados do SPSS serão apresentados no seguinte quadro.

***Estatísticas de grupo***

Género		Média	Desvio Padrão
<i>Idade</i>	1	27,69	9,389
	2	30,08	11,669
<i>Agregado familiar</i>	1	3,21	1,177
	2	3,16	1,231
<i>Número de dormidas num hotel, por ano</i>	1	5,67	6,040
	2	10,50	17,608

*Quadro 27. Teste-T às médias relativamente ao género*

Do quadro anterior – Quadro 27 – as conclusões mais significativas são: em ambos os géneros o agregado familiar ronda as 3 pessoas; as mulheres são mais novas dos que os homens e os homens tendem a pernoitar durante mais noites nos hotéis.

## 5.4. Correlações

### 5.4.1. Hotel Low-cost

	Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?	Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?	Numa escala de 0-10, qual a sua intenção de reservar este hotel?	Numa escala de 0-10, recomenda este hotel a um amigo ou familiar?	Preço ocasião	Último quarto	Uma pessoa a reservar este hotel	5 pessoas a ver o quarto	Última reserva feita há 1 hora	Tarifa diária mais baixa para os próximos 21 dias	Reservado 18 vezes hoje	Campeão de vendas
Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?	1,000	,179"	,185"	,219"								
Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?		1,000	,821"	,810"	,127'	,130'	,202"	,170"	,182"	,144"	,180"	
Numa escala de 0-10, qual a sua intenção de reservar este hotel?			1,000	,877"	,123'	,155"	,225"	,171"	,142'	,133'	,212"	
Numa escala de 0-10, recomenda este hotel a um amigo ou familiar?				1,000	,149"	,191"	,266"	,206"	,197"		,204"	,127'
Preço ocasião					1,000	,413"	,257"	,176"	,167"	,445"	,198"	,278"
Último quarto						1,000	,462"	,410"	,365"	,367"	,344"	,385"
Uma pessoa a reservar este hotel							1,000	,717"	,675"	,299"	,579"	,433"
5 pessoas a ver o quarto								1,000	,720"	,306"	,665"	,460"
Última reserva feita há 1 hora									1,000	,290"	,682"	,522"
Tarifa diária mais baixa para os próximos 21 dias										1,000	,358"	,394"
Reservado 18 vezes hoje											1,000	,639"
Campeão de vendas												1,000

Quadro 28. Coeficientes de correlação de Spearman entre o preço a pagar, atitude, intenção de compra e a importância das táticas promocionais

Analisando o quadro anterior – Quadro 28 – chega-se à conclusão que existe correlação entre:

- Montante disposto a pagar pelos consumidores com o gosto pelo hotel, a intenção de reservar e a recomendação;
- O gosto do consumidor pelo hotel com a intenção de reservar, a recomendação e as restantes formas de comunicação/promoção exceto “campeão de vendas”;

- A intenção de reservar um quarto com a recomendação e as restantes formas de comunicação/promoção exceto “campeão de vendas”;
- A recomendação do hotel a um amigo ou familiar com as diversas formas de comunicação/promoção exceto “tarifa diária mais baixa nos próximos 21 dias”.

	Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?	Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?	Numa escala de 0-10, qual a sua intenção de reservar este hotel?	Numa escala de 0-10, recomenda este hotel a um amigo ou familiar?	Um refeição gratuita	Bebidas gratuitas durante a estadia	Oferta de cabaz com produtos regionais	Um voucher para o spa	Um bilhete de espetáculo	Um bilhete para um museu/parque diversões	Uma visita à cidade	Um voucher de desconto para uma próxima estadia	Oferta de transfer para o aeroporto	Cartão fidelidade com acumulação de pontos	Oferta de 1 dormida na compra de 3
Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?	1,000	,179"	,185"	,219"											
Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?		1,000	,821"	,810"	,162"		,125"		,159"	,153"	,138"				,121"
Numa escala de 0-10, qual a sua intenção de reservar este hotel?			1,000	,877"	,162"		,166"		,167"	,155"	,153"			,115"	
Numa escala de 0-10, recomenda este hotel a um amigo ou familiar?				1,000	,137"		,183"		,202"	,164"	,147"	,124"		,170"	,110"
Um refeição gratuita					1,000	,506"	,497"	,511"	,467"	,478"	,474"	,312"	,405"	,252"	,308"
Bebidas gratuitas durante a estadia						1,000	,487"	,453"	,418"	,430"	,454"	,349"	,422"	,341"	,298"
Oferta de cabaz com produtos regionais							1,000	,575"	,650"	,618"	,548"	,380"	,422"	,362"	,346"
Um voucher para o spa								1,000	,616"	,654"	,605"	,467"	,467"	,283"	,298"
Um bilhete de espetáculo									1,000	,822"	,710"	,454"	,467"	,392"	,381"
Um bilhete para um museu/parque diversões										1,000	,776"	,441"	,436"	,358"	,386"
Uma visita à cidade											1,000	,532"	,560"	,423"	,429"
Um voucher de desconto para uma próxima estadia												1,000	,554"	,600"	,456"
Oferta de transfer para o aeroporto													1,000	,410"	,545"
Cartão fidelidade com acumulação de pontos														1,000	,464"
Oferta de 1 dormida na compra de 3															1,000

Quadro 29. Coeficientes de correlação de Spearman entre o preço a pagar, atitude, intenção de compra e as possíveis ofertas

Depois de analisar o quadro 29, chega-se à conclusão que existe correlação entre:

- Montante disposto a pagar pelos consumidores com o gosto pelo hotel, a intenção de reservar e a recomendação;



- O gosto do consumidor pelo hotel com a intenção de reservar, a recomendação e algumas ofertas exceto “bebidas gratuitas durante a estadia”, “um *voucher* para o *spa*”, “um *voucher* de desconto na próxima estadia”, “oferta de *transfer* para o aeroporto”, “cartão fidelidade com acumulação de pontos”;
- A intenção de reservar um quarto com a recomendação e determinadas ofertas exceto “bebidas gratuitas durante a estadia”, “um *voucher* para o *spa*”, “um *voucher* de desconto na próxima estadia”, “oferta de *transfer* para o aeroporto” e “oferta de 1 dormida na compra de 3”;
- A recomendação do hotel a um amigo ou familiar com as ofertas existentes exceto “bebidas gratuitas durante a estadia”, “um *voucher* para o *spa*” e “oferta de *transfer* para o aeroporto”.

	Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?	Numa escala de 0-10, qual a sua intenção de reservar este hotel?	Numa escala de 0-10, recomendo este hotel a um amigo ou familiar?	Recuperação aberta 24 horas	Conforto	Higiene	Simpatia das funcionárias	Qualidade das refeições	Serviço do quarto	Localização	Piscina	Spa	Ginásio	Decoração	Parque de estacionamento	Área de transporte público	Área Wi-Fi gratuita, disponível em toda a hotel	Comodidades para Pessoas com Mobilidade Condicionada	Admissão de animais de estimação	Serviço de transporte do/para o aeroporto	
Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?	1,000	,179"	,185"	,219"																	
Numa escala de 0-10, qual a sua intenção de reservar este hotel?		1,000	,821"	,810"								,120"				,196"					
Numa escala de 0-10, qual a sua intenção de recomendar este hotel?			1,000	,877"						,113"						,249"					
Numa escala de 0-10, recomendo este hotel a um amigo ou familiar?				1,000												,186"					
Recuperação aberta 24 horas					1,000	,362"	,277"	,398"	,381"	,299"	,260"	,177"	,124"	,173"	,117"	,215"	,230"	,335"	,213"	0,068	,244"
Conforto						1,000	,422"	,497"	,556"	,464"	,304"	,242"	,257"	,176"	,324"	,314"	,218"	,323"	,385"	0,096	,244"
Higiene							1,000	,333"	,327"	,274"	,233"					,158"	,162"	,333"	,282"		,179"
Simpatia das funcionárias								1,000	,553"	,482"	,281"	,228"	,214"	,184"	,409"	,267"	,254"	,290"	,372"	,224"	,345"
Qualidade das refeições									1,000	,640"	,350"	,317"	,332"	,307"	,398"	,250"	,246"	,327"	,441"	,244"	,332"
Serviço do quarto										1,000	,281"	,332"	,412"	,375"	,412"	,307"	,238"	,329"	,462"	,289"	,341"
Localização											1,000	,229"	,196"	,162"	,238"	,194"	,353"	,252"	,240"	0,107	,354"
Piscina												1,000	,658"	,519"	,455"	,297"	0,059	,307"	,177"	,224"	,272"
Spa													1,000	,719"	,542"	,400"	,110"	,307"	,236"	,293"	,212"
Ginásio														1,000	,448"	,301"	,125"	,229"	,223"	,366"	,192"
Decoração															1,000	,407"	,271"	,264"	,311"	,181"	,337"
Parque de estacionamento																1,000	,186"	,259"	,355"	,231"	,205"
Área de transporte público																	1,000	,262"	,177"	,381"	
Área Wi-Fi gratuita, disponível em toda a hotel																		1,000	,125"	,227"	
Comodidades para Pessoas com Mobilidade Condicionada																			1,000	,353"	
Admissão de animais de estimação																				1,000	,224"
Serviço de transporte do/para o aeroporto																					1,000

Quadro 30. Coeficientes de correlação de Spearman entre o preço a pagar, atitude, intenção de compra e as possíveis preferências dos consumidores

Analisando o quadro anterior – Quadro 30 – chega-se à conclusão que existe correlação entre:

- Montante disposto a pagar pelos consumidores com o gosto pelo hotel, a intenção de reservar e a recomendação;
- O gosto do consumidor pelo hotel com a intenção de reservar, a recomendação e o acesso a transportes públicos e uma correlação negativa com o “spa”;
- A intenção de reservar um quarto com a recomendação, a localização e acesso a transportes públicos;
- A recomendação do hotel a um amigo ou familiar com o acesso a transportes públicos.

### 5.4.2. Hotel de Luxo

	Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?	Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?	Numa escala de 0-10, qual a sua intenção de reservar este hotel?	Numa escala de 0-10, recomenda este hotel a um amigo ou familiar?	Preço ocasião	Último quarto	Uma pessoa a reservar este hotel	5 pessoas a ver o quarto	Última reserva feita há 1 hora	Tarifa diária mais baixa para os próximos 21 dias	Reservado 18 vezes hoje	Campeão de vendas
Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)?	1,000	,134'	,166"	,175"	,117'							,117'
Numa escala de 0-10, gostou deste hotel?		1,000	,447"	,600"	,204"	,151"	,250"	,256"	,210"	,194"	,265"	,222"
Numa escala de 0-10, qual a sua intenção de reservar este hotel?			1,000	,668"		,159"	,256"	,258"	,202"		,233"	,241"
Numa escala de 0-10, recomenda este hotel a um amigo ou familiar?				1,000	,175"	,222"	,319"	,237"	,275"		,215"	,270"
Preço ocasião					1,000	,413"	,257"	,176"	,167"	,445"	,198"	,278"
Último quarto						1,000	,462"	,410"	,365"	,367"	,344"	,385"
Uma pessoa a reservar este hotel							1,000	,717"	,675"	,299"	,579"	,433"
5 pessoas a ver o quarto								1,000	,720"	,306"	,665"	,460"
Última reserva feita há 1 hora									1,000	,290"	,682"	,522"
Tarifa diária mais baixa para os próximos 21 dias										1,000	,358"	,394"
Reservado 18 vezes hoje											1,000	,639"
Campeão de vendas												1,000

Quadro 31. Coeficientes de correlação de Spearman entre o preço a pagar, atitude, intenção de compra e a importância das táticas promocionais

Depois de analisar o quadro 31, chega-se à conclusão que existe correlação entre:

- Montante disposto a pagar pelos consumidores com o gosto pelo hotel, a intenção de reservar, a recomendação, “preço ocasião” e “campeão de vendas”;
- O gosto do consumidor pelo hotel com a intenção de reservar, a recomendação e todas as formas de comunicação/promoção;
- A intenção de reservar um quarto com a recomendação e determinadas formas de comunicação/promoção exceto “preço ocasião”, “tarifa diária mais baixa para os próximos 21 dias”;
- A recomendação do hotel a um amigo ou familiar com as determinadas comunicações/promoções exceto “tarifa diária mais baixa para os próximos 21 dias”.

[illegible]

*Quadro 32. Coeficientes de correlação de Spearman entre o preço a pagar, atitude, intenção de compra e as possíveis preferências dos consumidores*

Analisando o quadro anterior – Quadro 32 – chega-se à conclusão que existe correlação entre:

- Montante disposto a pagar pelos consumidores com o gosto pelo hotel, a intenção de reservar e a recomendação, “receção aberta 24 horas”, “higiene”, “simpatia dos

funcionários”, “qualidade das refeições”, “serviço de quartos”, “localização” e “admissão de animais de estimação”;

- O gosto do consumidor pelo hotel com a intenção de reservar, a recomendação e as preferências dos consumidores exceto “higiene” e “decoração”;
- A intenção de reservar um quarto com a recomendação e as preferências dos consumidores exceto “higiene” e “acesso a transportes públicos”;
- A recomendação do hotel a um amigo ou familiar com as preferências dos consumidores exceto “higiene” e “acesso a transportes públicos”.

## 6. Desafios para o turismo em Portugal

1. Promover o emprego, a qualificação dos profissionais e a eventualidade de lhes aumentar os rendimentos;
2. Acelerar o ritmo de crescimento das receitas/dormidas;
3. Alargar a atividade turística a todo o ano (evitar a sazonalidade), para que o turismo seja sustentável;
4. Garantir as acessibilidades dos destinos dentro de Portugal e promover a mobilidade;
5. Atingir os mercados ideais;
6. Inovar;
7. Certificar que a preservação do património cultural e natural se mantêm;
8. Simplificar a legislação, acabando com certas burocracias;
9. Assegurar certos recursos financeiros e impulsionar o investimento (Turismo de Portugal, 2017).

A análise feita anteriormente baseou-se no seguinte – Quadro 33:

### *Futuro do turismo no mundo*

<i>Marketing sofisticado com forte apelo à tecnologia eletrónica</i>
<i>Reforço da concorrência internacional</i>
<i>Aparecimento de novos destinos e novos mercados emissores</i>
<i>Diversificação de produtos turísticos</i>
<i>Mudança das características dos turistas</i>
<i>Enquadramento económico favorável</i>
<i>Movimentos de harmonização monetária</i>
<i>Novas tecnologias de informação e comunicação</i>
<i>Progresso da tecnologia dos transportes</i>
<i>Mudanças na idade da reforma</i>
<i>Globalização da economia e das forças do mercado</i>
<i>Conflitos nos processos de desenvolvimento de alguns países</i>
<i>Reforço da consciência social e ambiental</i>

Quadro 33. Futuro do turismo no mundo - Fonte: Baptista, 2003

De seguida será apresentado um quadro – Quadro 34 – que transmite as metas necessárias para o turismo em Portugal durante a década de 2017 até 2027, realizado pelo Turismo de Portugal, nas três vertentes que consideram ser as mais importantes (económica, social, ambiental).

## METAS PARA O TURISMO EM PORTUGAL 2017-2027



Quadro 34. Metas para o turismo em Portugal até 2027 – Fonte: Turismo de Portugal, 2017



## 7. Conclusão

Depois de analisados vários autores poderá ser feita uma breve reflexão das principais características encontradas no setor hoteleiro:

- Existe alguma falta de coordenação entre os vários departamentos;
- É uma indústria distinta pela sua sazonalidade;
- É constituído de produtos intangíveis, logo o consumidor não pode experimentar o produto antes de o consumir;
- Os produtos são maioritariamente findáveis, não existindo por isso *stock* (armazenamento de excedentes);
- O comprador para consumir os produtos tem que se deslocar ao local de consumo;
- Uma boa comunicação é fundamental para que a venda do produto seja realizada com sucesso, nomeadamente o domínio de línguas estrangeiras por parte dos profissionais;
- É um setor controlado por pequenas e médias empresas e microempresas de cariz familiar;
- As variações no rendimento dos consumidores conduz a alterações na procura turística;
- É um setor que possui custos fixos bastante elevados e custos variáveis baixos, por isso as empresas aplicam estratégias de diferenciação de preços de forma a maximizar a ocupação.

Atualmente a dura crise económica dificulta as populações, que se encontram com pouco rendimento e por isso procuram poupar o seu dinheiro ao máximo. Neste aspeto Portugal pode ter uma vantagem competitiva relativamente a outros países europeus, uma vez que consegue coligar o encanto e a cultura de um país histórico a um custo de vida baixo, comparativamente aos seus semelhantes na Europa.

É muito importante que o país consiga continuar a atrair visitantes, pois o acréscimo de turistas origina o aumento da reputação, o crescimento da economia local e acima de tudo o investimento.

O aumento da oferta hoteleira que se tem vindo a notar ao longo dos anos permite revalorizar e criar postos de trabalho para os residentes. Os antigos empreendimentos hoteleiros como as pensões e residenciais terão de inovar para poder competir com os

novos hotéis que vão surgindo, podendo com isso utilizar o apoio da linha de crédito criada pelo Turismo de Portugal em parceria com entidades financeiras.

Pelo que foi demonstrado no decorrer da dissertação, e fazendo uma análise da viabilidade económica dos novos empreendimentos turísticos que estão planeados para o país, será evidente assegurar que o crescimento acentuado do sector hoteleiro levará a uma maior competitividade no setor, provocando um aumento na qualidade do serviço, o que representa um aspeto bastante positivo para o setor, mas em particular para o país e para os visitantes. Creio que Portugal passa neste momento por um período bastante impressionante da sua história, ou seja, existe uma combinação de fatores favoráveis que promovem o país. A evolução do sector do turismo juntamente com o crescimento de vários tipos de turismo mencionados, o crescimento dos voos *low-cost* nos aeroportos, a crise económica mundial que leva os turistas a procurar locais economicamente mais baratos, todas estas razões conjugadas com a enorme riqueza cultural, fazem atrair cada vez mais visitantes.

A nível hoteleiro é possível reconhecer que o gestor pode preferir vender todos os quartos ao preço mais elevado possível, sendo este caso pouco realizável, pois pode levar à perda de rendimentos caso não se consiga uma alta taxa de ocupação. Contrariamente a isto, se forem oferecidos quartos a um preço demasiado baixo, existe a possibilidade de serem todos ocupados, mas também pode haver perda de rendimentos, pois podiam ter sido vendidos a preços mais elevados. Para evitar tais situações existe o Revenue Management. Na teoria, vender com desconto é melhor do que não vender, mas para a unidade hoteleira oferecer o desconto, outros quartos terão que ser vendidos a um preço mais elevado do que o preço “base”, para cobrir a perda de receitas que se obteve causada pelos descontos. Devido a estas razões, o hotel deve ter uma estrutura de preços clara e bem definida para todos os produtos e serviços existentes, sendo que muitos têm já os seus preços de referência. Para combater determinadas perdas de receitas, os hotéis disponibilizam alguns produtos/serviços a um preço baixo, estimulando os clientes mais sensíveis aos preços.

Como Kimes (2008) referiu, existem alguns meios de aumentar os preços sem criar um sentimento de injustiça nos clientes. Um deles é aumentar os preços de referência e realizar um desconto, fazendo os clientes sentirem-se especiais. Outro meio é adicionar serviços ou produtos extra à venda (ofertas), aumentando o preço, ou seja, aumentando o valor percebido. Outra hipótese ainda seria vender o serviço hoteleiro como parte de um pacote, disfarçando o preço real do serviço.

Não era expectável que o setor do turismo alcançasse números record nos meses menos favoráveis, denominado “época baixa”, nem crescesse em regiões menos numerosas, pois não tinha vindo a acontecer em anos transatos, mas em 2016 este facto aconteceu, superando todas as expectativas. Sendo o turismo a maior atividade exportadora do país, ajudando no crescimento do PIB nacional, torna-se necessário conservar as receitas existentes. A criação de emprego na hotelaria também merece a maior atenção, pois foi bastante positivo para a economia do país e para o alargamento do setor a toda a população, mesmo a pessoas menos qualificadas.

Foi visível que, em 2016, o Algarve susteve o primeiro lugar no *ranking* nacional, já em 2017, foi a Área Metropolitana de Lisboa que liderou este *ranking*. Esta análise foi efetuada na caracterização da procura, onde é possível concluir que esta alteração ocorreu devido à mudança dos mercados emissores, bem como a alteração da procura por outros tipos de turismo por parte dos consumidores.

Este projeto permitiu-me realizar uma revisão de literatura do sector hoteleiro, aprofundando a conjuntura de Portugal. A análise neste âmbito teve como base diversos autores, o que aumentou os meus conhecimentos sobre o assunto. O que apresentei durante o trabalho permitiu-me concluir que o turismo em Portugal tem crescido e que determinadas regiões têm sido foco de investimento turístico.

Sendo o principal objetivo desta dissertação analisar a importância do fator preço e avaliar a eficácia das táticas promocionais do setor hoteleiro, julgo, neste momento, ser capaz de responder às quatro questões de investigação colocadas no início do projeto:

Q1 – O consumidor é quem delibera quais os preços que irão ser praticados pelas empresas, ou seja, tem um poder de decisão bastante significativo. É necessário saber distinguir valor de preço e ter noção da utilidade que determinado produto/serviço irá ter para o cliente, de forma a conseguir alcançar os potenciais clientes e aqueles que são mais sensíveis ao preço. O cliente não se importa de ser “enganado” e sabe que tal acontece, desde que sinta que possui uma vantagem/desconto/oferta no serviço que está a comprar.

Q2 – O preço é dos fatores mais importantes no *marketing-mix* pois: é o principal motivador da eleição/decisão de compra; é o único componente no *marketing-mix* que produz rendimento, enquanto os outros produzem custos; determina quotas de mercado; é independente dos outros fatores do *marketing-mix*.

Q3 – A internet tornou-se um meio indispensável para o setor hoteleiro, quebrando várias barreiras de comunicação até então existentes. Hoje em dia é visível maior confiança por parte dos consumidores, tanto na execução de pagamentos como reservas *online*, na

internet do que nas agências de viagem. Esta situação é observável no estudo apresentado: “Onde prefere fazer a sua reserva?” - Internet (77,1%) e agências de viagem (22,9%).

Q4 – A resposta a esta questão sustém os fatores críticos de sucesso de um hotel, nomeadamente: conforto, higiene, localização, entre outros. No questionário desenvolvido existe uma fração referente a estes fatores, podendo concluir que os consumidores dão maior importância ao “conforto”, “higiene”, “simpatia dos funcionários”, “qualidade das refeições”, “acesso Wi-Fi, disponível em todo o hotel”, pois numa escala de 0 a 10, estes fatores encontram-se acima de 9.

Foi colocado à disposição *online* (rede social *Facebook*) e no correio eletrónico académico um questionário que foi bem recebido pela população, contanto por isso com 323 respostas. O inquérito foi desenvolvido após a esquematização da figura 10, levando à criação de um modelo teórico – Figura 11. As questões dispostas dividiram-se em duas tipologias de hotéis (*low-cost* vs luxo), de forma a causar maior impacto nas escolhas dos inquiridos, na intenção de reserva, bem como no montante que pensavam gastar em cada um, devido às diferenças entre ambos serem imensas.

É de ressaltar que o motivo da viagem indicado pelos inquiridos dividiu-se em três categorias: competições desportivas/culturais, lazer e trabalho/negócio, contanto a opção “lazer” com a maior percentagem (87,9%), como seria de esperar, se bem que o turismo de negócios começa a alavancar de forma inesperada mas surpreendente (10,5%).

Foi utilizado o método de regressão linear na discussão de resultados, pois foi uma ferramenta fundamental para chegar a certas conclusões, sendo também o modelo mais coerente com os dados a que tinha acesso.

Os resultados do estudo permitem concluir que Ab e PI têm importância significativa no WTP, assim como na preferência/satisfação dos consumidores.

De seguida irei apresentar um quadro – Quadro 35 – com a validação das cinco hipóteses apresentadas anteriormente:

<i>Hipóteses</i>	<i>Validação</i>	<i>Conclusões</i>
<i>H1</i>	Suportada pelos resultados	No caso do hotel de luxo, os inquiridos estão dispostos a pagar, em média, bem mais do que o hotel <i>low-cost</i> (+69,68€)
<i>H2</i>	Não suportada pelos resultados	Em ambas as tipologias de hotel, as táticas promocionais não estão correlacionadas com o WTP
<i>H3</i>	Parcialmente suportada pelos resultados	Maioritariamente no hotel <i>low-cost</i> as preferências dos consumidores não estão correlacionadas com o WTP, enquanto no hotel de luxo algumas preferências estão correlacionadas
<i>H4</i>	Suportada pelos resultados	No hotel <i>low-cost</i> a intenção de compra é de 50% (situa-se no 5, numa escala de 0 a 10), enquanto no hotel de luxo a intenção de compra é de 100% (situa-se no 10, numa escala de 0 a 10)
<i>H5</i>	Suportada pelos resultados	PI automaticamente conduz ao WTP, independentemente de Ab

*Quadro 35. Validação das hipóteses - Fonte: Autoria própria*

É necessário possuir espírito empreendedor para gerir qualquer tipo de negócio, mas um gestor hoteleiro deve:

- Compreender o processo de decisão e escolha do cliente, como por exemplo rotinas, preferências, atitudes, tentando sempre satisfazê-lo ao máximo;
- Investir nos fatores críticos de sucesso, como a decoração, higiene, conforto;
- Prezar a qualidade do serviço, podendo investir em novos e melhores equipamentos;
- Recrutar pessoal qualificado, investindo na sua formação;
- Usar uma estratégia de preço adequada para ambas as partes, cliente e hotel;
- Controlar as receitas, levando à progressão da atividade, utilizando se possível *softwares* de gestão capazes, como o Revenue Management;
- Fazer publicidade, seja através de panfletos, das redes sociais, de um *site* corporativo, eventos, entre outras opções;
- Negociar com os fornecedores e, se possível, fazer parcerias com outras unidades hoteleiras, empresas de *catering*, empresas de organização de eventos e tantas outras;
- Analisar a concorrência;
- Saber ouvir e dialogar com outros profissionais da área, com o objetivo de trocarem ideias e, posteriormente cada um aplica-las no seu hotel, pois a melhoria é um processo contínuo.

Em suma, com a realização deste projeto foi possível obter conhecimentos sobre diversos temas acerca da hotelaria e do turismo, bem como aprofundar conhecimentos económicos.

## 8. Limitações do estudo e investigação futura

Uma das limitações encontradas na validação do questionário está relacionada com a variável “idade”, pois o mesmo foi divulgado na rede social *Facebook* e no correio eletrónico académico, condicionando o estudo, levando a que a maioria dos inquiridos fossem jovens (média de idades é de 28,55 anos) e desempregados/estudantes.

Outra limitação diz respeito às ilustrações colocadas no questionário que pouca referência fazem à localização dos hotéis, algo que foi contestado pelos inquiridos. Os interrogados saberiam responder melhor se tivessem mais informação sobre os hotéis.

A nível da investigação futura, interessa ressaltar algumas ideias que ficaram por falar. Uma delas compete ao facto de neste setor, os serviços serem vendidos, muitas vezes, com antecedência, sendo por isso o gestor capaz de tomar determinadas decisões como: Aceitar a venda de um quarto na unidade hoteleira a um preço baixo ou esperar por uma época de alta procura capaz de pagar um preço mais elevado? Outra questão que me inquietou diz respeito aos segmentos de mercado existentes neste setor, bem como fazer uma análise pormenorizada da concorrência.

## Referências Bibliográficas

Araújo, Luís (2017) Estratégia Turismo 2027 [Internet] Disponível em [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

Banco de Portugal [Internet] Disponível em <https://www.bportugal.pt/page/estatisticas>

Baptista, Mário (2003) Turismo – Gestão Estratégica, 4ª edição, Lisboa, Editorial Verbo, pp.137

Cadotte, E. R.; Turgeon, N. (1988) Key factors in guest satisfaction, USA, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 28, nº4, pp. 44-51

Castelli, G. (1994) Marketing Hoteleiro, 2ª edição, Caxias do Sul: EDUCS, pp. 13-14

Costa, Rodrigues (2008) Introdução à Gestão Hoteleira, 3ª edição, Edições LIDEL, pp. 2-63

Decreto-Lei n.º 167/97. D. R. I Série. (97-08-04)

Duman, T. (2002) A model of perceived value for leisure travel products, The Pennsylvania State University, College of Health and Human Development, A Thesis in Leisure Studies

GfK Metris (2012) Estudo de Satisfação de Turistas [Internet] Disponível em [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

Gunn, C. A. (1994) Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases, New York, USA, Taylor & Francis, 3ª edição, pp. 15-55

IDTOUR – Unique Solutions (2015) Estudo sobre a relevância das Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica aplicadas ao Turismo [Internet] Disponível em [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

Intercampus (2015) Inquérito a Turistas [Internet] Disponível em [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

Keegan, Warren J.; Green, Mark, C. (2016) Global Marketing, 9ª edição, USA, Pearson Education, pp. 5-620

Kimes, Sheryl E. (2008) Hotel Revenue Managemet: Today and Tomorrow, vol.8, nº14, Cornell University School of Hotel Administration, Ithaca, New York, USA



Kotler, Philip (1998) *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle*, São Paulo: Atlas, pp. 132- 322

Lindon D.; Lendrevie J.; Lévy J.; Dionísio P.; Rodrigues J. V. (2003) *MERCATOR XXI*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, Lda., pp. 58-572

McFadden, D. (2001) *Economic Choices*, *The American Economy Review*, vol.91, nº3, pp. 351-378

Marques, Maria Olinda (2006) *Turismo e Marketing Turístico*, Lisboa, Edições CETOP, pp. 28-187

Medlik, S.; Igram, H. (2000) *The business of hotels*, 4ª edição, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 3-36

Menescal, Luiz Claudio A. (2005) *Introdução ao Turismo e Hotelaria*, São Paulo, Editora Senac, pp. 30-70

Nichele, M.; Milan, G. S. (2006) *Fundamentos, estratégias e decisões de preço*, Caxias do Sul: EDUCS, pp. 151-180

Nuno Fazenda (coordenação técnica), Ana Gouveia, Ana Prado, Fernando Gaspar, Inês Elias Costa, Isabel Feijão Ferreira, Joana Lourenço, José Parreira, Paula Gomes, Teresinha Duarte, Telma Catarina Gonçalves (2017) *Estratégia do turismo para 2027* [Internet] Disponível em [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

Pereira, Luís N.; Ferreira, Lara N. (2014) *Determinantes da procura turística doméstica em Portugal numa conjuntura de crise económica e financeira*, *Tourism & Management Studies*, vol.10, nº2, pp. 75-83

Porter, Michael (2005) *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*, 2ª edição, Rio de Janeiro, Elsevier, pp.266

Silva, Maria Leonor (2015) *Barómetro de Conjuntura inverno 2015/2016* [Internet] Disponível em [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

Seguro, Patrícia (2015) *Animação Turística em Portugal 2014 – Caracterização da Oferta e da Procura* [Internet] Disponível em [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

Sheth, J., Newman, B.; Gross, B. (1991) *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*, *Journal of Business Research*, vol.22, nº2, pp. 159-170

Ventura, R.; Nogales, C. (2012) Revenue Management: Teoria e Prática de gerenciamento de receitas em hotelaria, 1ª edição, São Paulo: Edição dos autores

World Travel & Tourism Council (WTTC) (2017) The authority on world travel & tourism [Internet] Disponível em <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>

Wyner, G. A. (2001) New pricing realities. Marketing Research, vol.13, nº1, pp.34-35

Zeithmal, V. A., (1988) Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, vol. 52, nº3, pp. 2-22

## Anexos

PERGUNTAS

RESPOSTAS

323

### Formulário sobre o setor hoteleiro

O presente questionário procura avaliar a preferência dos consumidores no âmbito do sector hoteleiro. É anónimo e confidencial.  
Imagine que vai fazer a reserva de um hotel para as suas férias e que tem à disposição um de 2 estrelas (low-cost) e um de 5 estrelas.

**Género** \*

☐ Masculino

☐ Feminino

**Idade** \*

Texto de resposta curta

.....

**Local de residência** \*

Texto de resposta longa

.....

**Habilitações literárias** \*

☐ Sem estudos

☐ Até preparatória

☐ 7º ano

☐ 8º/9º ano

☐ 10º/11º ano

☐ 12º ano

☐ Cursos médios

☐ Cursos Superiores

### Profissão \*

- ☐ Quadros superiores
- ☐ Profissões liberais
- ☐ Pequenos e médios proprietários
- ☐ Quadros médios
- ☐ Empregados de escritório
- ☐ Outros empregados de serviços
- ☐ Operários especializados
- ☐ Operários não especializados
- ☐ Agricultores/Pesca/Pecuária
- ☐ Desempregados/Estudantes
- ☐ Domésticas/Reformados

### Agregado familiar \*

Texto de resposta curta

### Número de dormidas num hotel, por ano \*

Texto de resposta curta

### Frequentemente, qual o motivo da viagem? \*

Texto de resposta longa

### Onde prefere fazer a sua reserva? \*

- ☐ Internet
- ☐ Agência de viagens

## Hotel de 2 estrelas - Low-cost

Trata-se de um hotel de 2 estrelas com as condições necessárias a um empreendimento deste estatuto.



Numa escala de 0-10, gostou deste hotel? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Numa escala de 0-10, qual a sua intenção de reservar este hotel? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Numa escala de 0-10, recomenda este hotel a um amigo ou familiar? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Por qual tipo de quarto tem preferência? \*

☐ Single

☐ Duplo

Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)? \*

Texto de resposta curta

\*\*\*

A opção de reembolso, neste caso, é importante (entenda-se por reembolso o acto do hotel cobrar o valor da reserva anteriormente quando a faz ou no próprio dia da reserva)? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente importante

Sente a necessidade de incluir a opção de pequeno-almoço na sua estadia, nesta categoria de hotel?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente importante

Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se seleccionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente importante

Qual seria, para si, a percentagem de caução mais adequada?

☐ 10% do valor da dormida

☐ 20% do valor da dormida

☐ 30% do valor da dormida

Qual a percentagem de desconto comercial que considera justa para pernoitar neste hotel? \*

☐ 0%

☐ 10%

☐ 20%

## Hotel de 5 estrelas

Trata-se de um hotel de 5 estrelas com as condições necessárias a um empreendimento deste estatuto.



Numa escala de 0-10, gostou deste hotel? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Numa escala de 0-10, qual a sua intenção de reservar este hotel? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Numa escala de 0-10, recomenda este hotel a um amigo ou familiar? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Por qual tipo de quarto tem preferência? \*

☐ Single

☐ Duplo

...

Qual o montante que está disposto a pagar por um quarto neste hotel (em euros)? \*

Texto de resposta curta

A opção de reembolso, neste caso, é importante (entenda-se por reembolso o acto do hotel cobrar o valor da reserva anteriormente quando a faz ou no próprio dia da reserva)? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Sente a necessidade de incluir a opção de pequeno-almoço na sua estadia, nesta categoria de hotel? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Aceita o pedido de caução que este hotel exige (se seleccionar valores entre 5-10, por favor, responda à próxima questão)? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Qual seria, para si, a percentagem de caução mais adequada?

☐ 10% do valor da dormida

☐ 20% do valor da dormida

☐ 30% do valor da dormida



Qual a percentagem de desconto comercial que considera justa para pernoitar neste hotel? \*

- ☐ 0%
- ☐ 10%
- ☐ 20%

### Comunicação/Promoção

Para si, qual a importância das seguintes formas de promoção dos hotéis?

Preço ocasião \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Último quarto \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Uma pessoa a reservar este hotel \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

5 pessoas a ver o quarto \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Última reserva feita há 1 hora \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Tarifa diária mais baixa para os próximos 21 dias \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Reservado 18 vezes hoje \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Campeão de vendas \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Ofertas

Para si, qual a importância das seguintes ofertas?

Um refeição gratuita \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Bebidas gratuitas durante a estadia \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Oferta de cabaz com produtos regionais \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Um voucher para o spa \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Um bilhete de espetáculo \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Um bilhete para um museu/parque diversões \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Uma visita à cidade \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Um voucher de desconto para uma próxima estadia \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Oferta de transfer para o aeroporto \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Cartão fidelidade com acumulação de pontos \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Oferta de 1 dormida na compra de 3 \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Preferências dos consumidores

Para si, qual a importância das seguintes características?

Recepção aberta 24 horas \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Conforto \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Higiene \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Simpatia dos funcionários \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Qualidade das refeições \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Serviço de quartos \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Localização \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Piscina \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Spa \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Ginásio \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Decoração \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

...

Parque de estacionamento \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Acesso a transportes públicos \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Acesso Wi-Fi gratuito, disponível em todo o hotel \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Comodidades para Pessoas com Mobilidade Condicionada \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Admissão de animais de estimação \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

Serviços de transportes de/para o aeroporto \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante